

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu základní školy

Analysis of Marketing Mix od Basic School

Student: Eva Motyčková

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Eva Motyčková

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza marketingového mixu základní školy
Analysis of Marketing Mix of Basic School

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingového mixu
 3. Charakteristika prostředí základní školy
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha: ASPI Publishing, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

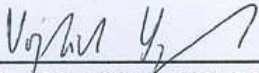
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

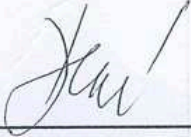
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Analýza marketingového mixu základní školy vypracovala samostatně pod vedením doc. Ing. Lenky Kauerové, Csc. a uvedla všechny použité zdroje.

V Ostravě dne 11. května 2012

Eva Moleychová
.....

jméno a příjmení

Obsah

1	Úvod	5
2	Teoretická východiska marketingového mixu	6
2.1	Definice marketingového mixu	6
2.2	Marketing školy.....	7
2.3	Produkt	9
2.3.1	Charakteristika produktu	9
2.3.2	Produkt školy.....	9
2.4	Cena.....	10
2.4.1	Charakteristika ceny	10
2.4.2	Tvorba ceny	11
2.4.3	Škola a cena.....	11
2.5	Distribuce	12
2.5.1	Charakteristika distribuce.....	12
2.5.2	Škola a distribuce	13
2.6	Marketingová komunikace	13
2.6.1	Charakteristika marketingové komunikace	13
2.6.2	Reklama.....	14
2.6.3	Reklama a škola	14
2.6.4	Osobní komunikace.....	15
2.6.5	Osobní komunikace ve škole.....	16
2.6.6	Vztahy s veřejností	16
2.6.7	PR a škola.....	16
2.7	Lidský faktor	17
2.7.1	Charakteristika	17
2.7.2	Role zaměstnanců v organizaci	17
2.7.3	Lidský faktor ve škole	17
3	Charakteristika prostředí základní školy	19
3.1	Teoretické vymezení prostředí	19
3.1.1	Makroprostředí	20
3.1.2	Mezoprostředí.....	21
3.2	Charakteristika prostředí ZŠ Chrustova	23
3.2.1	Makroprostředí	24

3.2.2	Mezzoprosředí	27
3.3	Zákazníci	28
3.4	Analýza marketingového mixu ZŠ Chrustova	29
3.4.1	Produkt školy.....	29
3.4.2	Cena.....	32
3.4.3	Distribuce	32
3.4.4	Marketingová komunikace	34
3.4.5	Lidský faktor	35
4	Metodika výzkumu	39
4.1	Přípravná fáze.....	39
4.1.1	Cíl výzkumu	39
4.1.2	Obsah výzkumu	39
4.1.3	Časový harmonogram	40
4.1.4	Plán výzkumu	40
4.2	Realizační fáze	41
4.2.1	Charakteristika výběrového souboru.....	41
4.2.2	Shromažďování dat	42
4.2.3	Zpracování dat.....	43
4.2.4	Problémy vzniklé při realizaci.....	43
5	Analýza výsledků výzkumu	44
5.1	Vyhodnocení grafů třídění I. a II. stupně	44
5.2	Strukturované rozhovory s pedagogy.....	55
5.2.1	Analýza rozhovorů	55
5.3	Vyhodnocení hypotéz.....	57
6	Návrhy a doporučení.....	58
6.1	Produkt	58
6.2	Cena.....	58
6.3	Distribuce	59
6.4	Marketingová komunikace	59
6.4.1	Reklama.....	60
6.4.2	Osobní komunikace.....	61
6.4.3	Sponzoring	61
7	Závěr	62

1 Úvod

Pocházím již z několika generací učitelské rodiny, tudíž se setkávám s problematikou školství velmi často. Proto, když jsem se začala zabývat tématem své bakalářské práce z oblasti marketingu, napadlo mě, aplikovat tuto tematiku na školství. Využívat marketingové nástroje v základním školství není zcela běžná záležitost, z tohoto důvodu jsem si za téma zvolila analýzu marketingového mixu základní školy. Velkou výhodou byl přístup k materiálům školy a také možnost přímé konzultace s pedagogy.

Pro potřeby práce jsem si vybrala Základní školu Ostrava – Slezská Ostrava, Chrustova 24. Jedná se o menší školu situovanou v oblasti Slezské Ostravy, jejíž zřizovatelem je statutární město Ostrava.

Práce se skládá z formulace teoretických východisek, charakteristiky prostředí základní školy a následné aplikace teoretické základny na marketingový mix ZŠ Chrustova. Tato základna je určená k popisu a obecné charakteristice marketingového mixu školy a jeho jednotlivých prvků. Věnovala jsem se koncepci „5P“, jelikož je rozšířená vzhledem k základnímu mixu o důležitý nástroj ve školství a to lidský faktor. V další kapitole se nachází krátká obecná charakteristika prvků prostředí, ve kterém se škola nachází. Tato teorie byla následně aplikovaná na konkrétní prostředí ZŠ Chrustova. Praktická část se skládá z již zmíněné charakteristiky prostředí základní školy, konkrétního popisu prvků marketingového mixu a výzkumu.

Cílem bakalářské práce je analyzovat a popsat současný marketingový mix ZŠ Chrustova a následně, na základě nashromážděných dat pomocí primárního šetření, provést výzkum, jehož výstupem budou návrhy a doporučení managementu školy.

Prvním krokem bylo sestavení přípravné fáze výzkumu, ve které jsem si přesně definovala jeho cíle, obsah a plán, ve kterém jsem si stanovila hypotézy, které jsem následně na základě výsledků výzkumu potvrdila nebo vyvrátila. Díky této definici jsem pokračovala ve výzkumu jeho realizační fázi, která zahrnovala shromažďování primárních dat pomocí dotazníků v prostorách ZŠ Chrustova. Prostřednictvím dotazníků jsem zjistila názory respondentů na současný marketingový mix a také jejich preference, na jejichž základě jsem závěrečné návrhy a doporučení sestavila.

2 Teoretická východiska marketingového mixu

2.1 Definice marketingového mixu

Marketingový mix je nedílnou součástí marketingu jako celku. Pojem marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných nástrojů, které mají přesvědčit zákazníka ke koupi produktu nebo služby. Tento soubor musí tvořit jeden harmonický a vzájemně propojený celek.

Cílem mnoha organizací je uspokojit spotřebitelské potřeby a přání veřejnosti. K realizaci tohoto cíle napomáhají právě nástroje marketingového mixu. Lidská potřeba je stav, kdy jedinec pocítuje určitý nedostatek. Podle důležitosti a nutnosti jejich uspokojení jsou tyto potřeby hierarchicky uspořádány do tvaru pyramidy. Spodní část pyramidy je tvořena fyzickými potřebami, které jsou nezbytné k přežití, střední část představují potřeby sociální a na vrcholu této pyramidy se nachází potřeba seberealizace. [4,5]

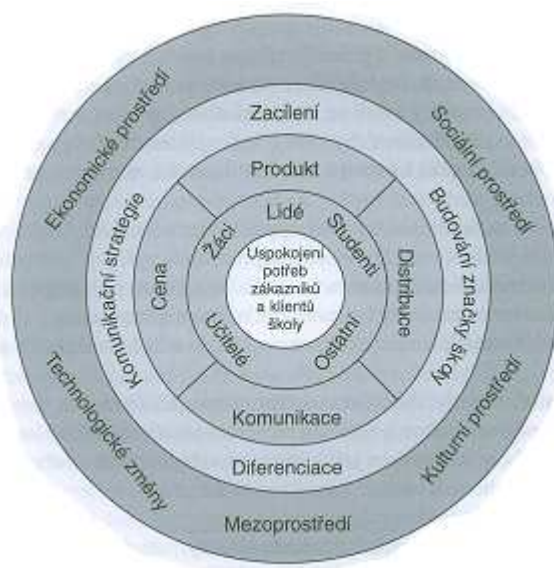
Základní marketingový mix je označován jako 4P a představují ho čtyři strategické nástroje. Jedná se o produkt, cenu, distribuci a propagaci. Existuje také mnoho rozšířených podob. Marketingový mix školy, kterým se budu v mé bakalářské práci zabývat, je představován koncepcí „5P“, což znamená, že je rozšířen o lidský faktor. Již zmíněný původní marketingový mix „4P“, je někdy doplněn o lidský faktor, materiální předpoklady a procesy a je označován jako koncepce „7P“. Nejrozšířenějším co se počtu nástrojů týče, je mix cestovního ruchu. Jsou zde využívány další čtyři nástroje, mezi které patří, lidský faktor, tvorba packagů, programování a kooperace.

Marketingový mix získal vyšší popularitu díky Philipu Kotlerovi, který prosazoval a zdůrazňoval, že nasazení mixu by měla předcházet segmentace zákazníků a vhodné zacílení. Rozdělení zákazníků do segmentů, je klíčovým krokem, neboť soubor marketingových prvků bude vytvořen přesně podle preferencí a požadavků daného segmentu, což pro organizaci představuje lepší podmínky pro komunikaci. Stejnou důležitost jako segmentace představuje také identifikace přesných potřeb a přání svých potenciálních zákazníků, díky které může organizace navrhnout a sestavit vhodný mix k jejich uspokojení. [4,7,16]

2.2 Marketing školy

Mezi hlavní cíle marketingového řízení školy patří práce na neustálém zlepšování image, reklama a propagace školy, získávání nových žáků a celkově dobře a především efektivně fungující vzdělávací služba. „Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“ (Světlík, 2009, s.19)

Obr. 2.1 Koncept školního marketingu



Zdroj: Světlík, J.: Marketingové řízení školy, str. 26

Na Obr. 1.3 je zobrazená koncepce školního marketingu, složená ze všech aspektů nutných pro rozvoj školy.

Jedním ze základních rozhodnutí, které musí škola vykonat, je vymyslet, jaký vzdělávací program a další doprovodné služby veřejnosti nabídne. Jedná se o návrh aktivit, které budou směřovat k lepšímu uspokojování potřeb svých zákazníků. Tento soubor aktivit se nazývá marketingový mix. Kvalitní a dobře sestavený mix je základním stavebním kamenem ke zvýšení zájmu o školu ze strany zákazníků. Marketingový mix školy je představován koncepcí „5P“, která zahrnuje vzdělávací program školy neboli produkt, ceny poskytovaných služeb, distribuci vzdělávacího programu, komunikaci a také lidský faktor.

V současnosti prochází systém výuky změnami, aby se přizpůsobil ekonomickému a sociálnímu okolí, které prochází neustálým vývojem. Existuje však velká setrvač a sklon neustále se vracet k tradiční formě výuky. Čím pružněji dokáže škola reagovat na přicházející změny, tím je úspěšnější. I když ne všechna rizika a změny jsou předem předvídatelné,

některé, hlavně s rostoucími zkušenostmi vedení, předpovědět lze. Neustále se zvyšující požadavky zákazníků na vzdělávací služby ženou vývoj marketingových aktivit neustále kupředu. Na školy jsou kladeny vysoké nároky co se vzdělávání týče. Je nutné rozvrhnout plán výuky také tak, aby nebyla příliš učebnicově pojata, čímž budou žáci připraveni a schopni řešit v budoucnosti problémy a četné nečekané situace. To znamená, že výborné studijní výsledky nevypovídají o všem. Kvalita a celkový chod školy je odrazem práce managementu. V jeho kompetencích je tvořit a upravovat marketingový mix a také provádět již zmíněné změny v ohledu na tržní prostředí.

Marketingové vlivy se projevují všude a jsou důležité při všech dílčích činnostech, které škola vykonává. Jde primárně o uspokojení potřeb zákazníků. Všechny potřeby jsou hierarchicky uspořádány podle psychologa A. Maslowa. Potřeba vzdělání nepatří k základním a životně nutným potřebám, ale v pyramidě potřeb, dle Obr. 2.2, se řadí na vyšší příčky. Pohled na důležitost vzdělání v životě se mění a vyvíjí s věkem a zkušenostmi člověka. Aby byly tyto potřeby uspokojeny je nutná motivace jedince, která je tou nejdůležitější hnací silou. Někteří jedinci mohou vnímat vzdělávání jako proces, díky kterému dosáhnou určitého sociálního statusu. Jiným se může jednat o seberealizaci, což je nejvyšší stupeň Maslowovy hierarchie potřeb.

Obr. 2.2 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Světlík, J.: Marketingové řízení školy, str. 22

Neustálou otázkou, kterou škola řeší, je, jak správně motivovat žáka k učení. Správně motivovaný student má o učení zájem a věnuje mu svou pozornost. Z velké části je to úkol pedagogů, kteří se o vhodnou motivaci snaží rozmanitými učebními pomůckami a zajímavými výklady a poznatky ze života. Záleží ovšem také na studentovi, jeho dispozicích a celkovém zájmu. Je zřejmé, že žák, kterému jde učení snadno a má dobrou paměť, bude motivován snáz, než žák, který má problémy. I v této situaci existuje možnost velkého

pokroku, pokud se objeví snaha u obou stran. Vlivným faktorem jsou také rodiče žáka. Projeví-li zájem a starost o studijní výsledky svého dítěte, komunikují s ním a pomáhají mu, roste tím jeho zájem o studium a získávání nových informací. Převážně v raném věku jsou rodiče pro dítě jediným a velmi důležitým vzorem chování a orientují se podle nich. [1,8]

2.3 Produkt

2.3.1 Charakteristika produktu

Jednoduše řečeno, produkt je nástrojem k uspokojení lidských potřeb. Produktem může být jak fyzický výrobek, tak služba či pouze myšlenka. Pod pojmem myšlenka si můžeme představit nějakou ideu či slogan, který daná organizace veřejnosti představuje za účelem prodeje. Fyzické výrobky kupujeme především proto, aby nám poskytly určitou službu, proto je můžeme chápat jako prostředky pro poskytování služeb. Jak již bylo zmíněno, služby mohou být poskytovány prostřednictvím hmotných výrobků, ale také mnoha jinými prostředky. Může se jednat o organizace, činnosti, místa či osoby. [3,4,5]

2.3.2 Produkt školy

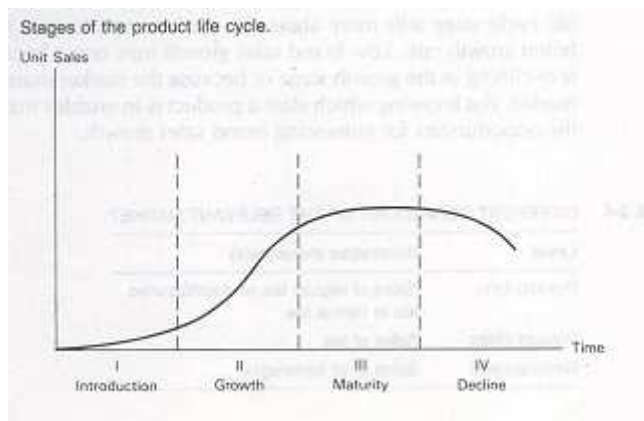
Produktem školy je vzdělávací program, který je součástí jejího komplexního kurikula, tvořeného celkovou nabídkou a skládajícího se z několika částí. Patří zde formální kurikulum, představující vzdělávací program školy, neformální kurikulum a kurikulum skryté. Ve formální části jsou zahrnuty cíle a prostředky vzdělávání a také způsob realizace programu. Neformální část obsahuje širší školní aktivity, zejména exkurze, výlety nebo sportovní a společenské akce. Poslední třetí částí je kurikulum skryté. Již podle názvů je zřejmé, že jde o skryté aspekty školního prostředí, jako interní vztahy mezi pedagogy a také žáky a pedagogy, atmosféra a klima školy nebo sociální struktura tříd.

Rozšiřujícími vlastnosti programu jsou ty, které je odlišují od konkurence. Každá škola si přizpůsobí program na míru svým požadavkům a možnostem tak, aby mohla rozšířit stupeň uspokojení potřeb zákazníků a také zvýšit vnímanou kvalitu.

Důležitým faktorem pro vzdělávací program je jeho životní cyklus. Všechny programy prochází životním cyklem, protože se přizpůsobují podmínkám a požadavkům na trhu. Program, který byl v minulosti velmi vhodný, dnes již nemusí uspokojovat potřeby potenciálních žáků. Pokud škola svůj vzdělávací program inovuje a orientuje se na současné požadavky žáků a studentů, roste poptávka po jejích službách. Konkurence je také faktorem,

který motivuje školu ke změnám a inovacím. Životní cyklus probíhá ve čtyřech fázích, viz Obr. 2.3. Jde o fázi uvedení programu, růstu, zralosti a úpadku. [3,8]

Obr. 2.3 Životní cyklus produktu



Zdroj: GUILTINAN, Joseph P. a Gordon W. PAUL, Marketing management, s. 37

2.4 Cena

2.4.1 Charakteristika ceny

Cena je nejpružnějším prvkem marketingového mixu, to znamená, že její výše se může rychle měnit podle změn poptávky, na rozdíl od vlastností výrobků a služeb. Jedná se o rozhodující prvek pro zákazníka při nákupu zboží či služeb. Pokud chce organizace prokazovat určitý zisk, musí stanovit svým produktům cenu, která je totiž jediným prvkem mixu, produkujícím příjmy.

Důležitá role ceny se projevuje ve vztahu ke konkurenci, podle které je vhodné se do jisté míry orientovat. Je nástrojem konkurenčního rozlišení výrobků a služeb. V případě, že se jedná o podobné nebo stejnorodé výrobky různých firem, je to právě výše ceny, podle které se zákazník rozhoduje v případě, že ještě nemá s výrobkem předchozí zkušenosti.

Co se týče služeb, je tvorba cen značně obtížnější, což je zapříčiněno jejich vlastnostmi. Jednou z vlastností je nehmotnost služeb. Na rozdíl od fyzických výrobků se jich nemůžeme dotknout, prohlédnout si je nebo je vnímat smysly. V tomto případě je pro poskytovatele velmi důležitá snaha o maximální zhmotnění. Cena je zde velmi důležitým faktorem, neboť zákazník bude podle ní a také ostatních důležitých znaků, které danou službu zhmotňují, jako schopnost personálu, atmosféra prodejny nebo propagačních materiálů, posuzovat kvalitu. Neoddělitelnost služeb určuje, že jsou poskytovány a konzumovány

současně. Jsou vázány na poskytovatele tak, že osoba, která službu poskytuje, se stává její součástí. Vliv na výsledek má jak poskytovatel, tak zákazník. Další z vlastností je pomíjivost, která představuje neskladovatelnost služeb. Tento problém je řešen například snížením cen, pokud není naplněná kapacita před termínem poskytnutí. Dalším možným řešením je také cenová diferenciaci, která reguluje poptávku.

Výše ceny je důležitým zdrojem informací o nabízeném produktu, to znamená, že symbolizuje jeho hodnotu. Je možné rozpoznat, zda se jedná o jednoduché či luxusní zboží a také předpokládat kvalitu výrobků či náročnost poskytovaných služeb. [4]

2.4.2 Tvorba ceny

Cena může být tvořena různými způsoby. Organizace ji tvoří právě tehdy, když uvádí na trh nový výrobek nebo službu. První krok obsahuje analýzu trhu, prostředí a také segmentaci zákazníků, aby bylo zjištěno, kam umístit a také komu primárně poskytnout své produkty.

Tvorbu cen ovlivňuje řada faktorů, jedním ze základních je stanovení cílů cenové tvorby. Na úplném začátku tvorby cenové politiky si firma musí ujasnit své hlavní cíle a to jakého zisku chce dosáhnout a na který segment se orientovat. Zvolený segment je velmi důležitý, neboť podle něho je stanovena optimální výše ceny.

Dalším způsobem tvorby je metoda nákladová nebo orientace na trh. Pokud vedení organizace zvolí nákladový způsob, bude se orientovat na co nejnižší možné ceny, které jsou ovšem kontrolované vládou. Jejich stanovení je postaveno na přesných výpočtech, které se zakládají například na přesných kalkulacích nebo na analýze bodu zvratu. V případě, že je zvolen druhý způsob, kde se jedná o tržně orientované ceny, zaměří se vedení na konkurenci nebo na konečné spotřebitele. Existenci konkurence musí firma brát neustále v úvahu, neboť jí velmi ovlivňuje při výběru strategie a metody cenové tvorby. Pokud je tvorba zaměřena na spotřebitele, je sestavována dle jeho preferencí a ochoty za daný produkt nebo službu zaplatit. V tomto případě je důležitá kvalita vnímaná zákazníkem, neboť čím vyšší kvalitu zákazník vnímá, tím více finančních prostředků je ochoten vynaložit na nákup. [4]

2.4.3 Škola a cena

Za vzdělávací služby platí v dnešní době pouze studenti soukromých škol, účastníci nejrozličnějších kurzů, pořádaných komerčními vzdělávacími organizacemi, popřípadě placené vzdělávací programy MBA nabízené veřejnými vysokými školami. Fungování školství je

hrazeno z daní všech daňových poplatníků, nezávisle na tom, zda daných vzdělávacích služeb využívají. Ve školství ztrácí cena z velké části svou funkci. Dále již neplní funkci regulátora tržní poptávky a nabídky. Hodnota vzdělávací služby se dá vyjádřit jako poskytnutá kvalita za určitou cenu.

U služby vzdělávacího charakteru je velmi důležitá kvalita uznaná, která je dána rozdílem kvality vnímané a očekávané. Stupeň kvality, kterou zákazník vnímá, je spojená s cenou, kterou je ochoten za danou službu zaplatit nebo s náklady, které je schopen vynaložit. Zákazník školy očekává určitou kvalitu z referencí, které o ní slyšel, od přátel, rodiny nebo v médiích. Dokud student na školu nenastoupí a nezačne studium, je velmi obtížné určit skutečnou vnímanou kvalitu.

Co se týče ceny, její výše je stanovena školním, které platí zákazníci pouze soukromým školám. V případě, že se jedná o státní školu, je výše školného v nulová. Pro studenty tohoto typu škol představují cenu studia náklady s ním spojené. Jde o jízdné, stravování, nákup učebnic a školních pomůcek a také o výdaje za různé exkurze či divadelní představení organizované školou. [8]

2.5 Distribuce

2.5.1 Charakteristika distribuce

Pojem distribuce zahrnuje prodejní cesty, kterými se zboží nebo služby dostávají ke konečnému spotřebiteli. Tyto cesty vlastně zpřístupňují užívání výrobku nebo služby zákazníkům a zpřístupňují je široké veřejnosti, což je pro firmu velmi efektivní. Rozhodnutí o prodejních cestách patří k nejobtížnějším a nejdůležitějším, neboť ovlivní také ostatní prvky marketingového mixu. Mezi prodejci a spotřebiteli téměř vždy stojí zprostředkovatelé, plnící různé funkce a tvořící marketingový řetězec. Pracovní náplní zprostředkovatelů může být nákup zboží nebo služeb a jejich následný prodej, kde se v průběhu tohoto procesu stávají majiteli daného statku nebo jsou pouze zástupci výrobce, kdy jednají v jeho zastoupení a vyhledávají zákazníky.

Prodejní cesty se vyskytují na několika úrovních, které mají rozdílnou délku. Pokud zboží putuje přímo od výrobce ke konečnému spotřebiteli, jedná se o bezúrovňovou prodejní cestu. Dále se dělí podle počtu zprostředkovatelů, kteří se na nich podílí. Pokud se skládá z výrobce, finálního spotřebitele a pouze jednoho zprostředkovatele, jedná se o jednoúrovňovou prodejní cestu. Čím více mezičlánku obsahuje, tím těžší je pro výrobce všechny kontrolovat a zůstat plně informován. [4,5,7]

2.5.2 Škola a distribuce

Ve školství jsou umístění výuky a její distribuce závislé na nabídce dané školy. Vedení školy si musí ujasnit komu a kde budou její vzdělávací služby nabízeny. V tomto ohledu hrají důležitou roli také finance a to pro obě strany, jak pro poskytovatele, tak pro jejich zákazníky. Vedení školy si musí vypracovat přesný rozpočet, neboť finanční zdroje jsou limitovány. Podle cílového segmentu si zvolí, do které varianty formy studia investuje a jakou finanční částku.

Prezenční forma výuky je nejrozšířenějším způsobem distribuce. Žáci navštěvují výuku denně a jsou ve škole přítomni. Další možností je individuální studijní plán, který je vhodný pro studenty, kteří se vrcholově věnují určité činnosti nebo nemohou z určitých důvodů dojíždět do školy každý den. Možnosti kombinovaného studia, kdy studenti školu navštěvují pouze několikrát za měsíc, využívají především vysoké školy a v menší míře také školy střední. Tato forma studia je vhodná pro studenty, kteří nemohou z určitých důvodů instituci denně navštěvovat nebo mají jiné, například pracovní povinnosti. Zvolený způsob distribuce musí být pro cílový segment vyhovující, aby škola získala co největší počet potenciálních zákazníků.[8]

2.6 Marketingová komunikace

2.6.1 Charakteristika marketingové komunikace

Úkolem marketingové komunikace je prodej výrobků nebo služeb prostřednictvím komunikace s potenciálními zákazníky a veřejností. Základním pilířem úspěšné komunikace je důvěryhodnost, která je založená na vzájemné důvěře obou zúčastněných stran. Obsah marketingového sdělení musí být také správně prezentován, aby nedošlo ke špatnému pochopení významu, což vede k nesrovnalostem a bariérám v komunikaci.

Organizace se orientuje na svůj cílový segment, pro který, dle jeho potřeb a požadavků, vytvoří propagaci. Tuto propagaci si může firma zabezpečovat vlastními silami nebo s pomocí externí reklamní agentury, což je považováno za nejvhodnější volbu, neboť tyto agentury mají většinou letité zkušenosti v praxi, ví co se prodává a co veřejnost požaduje. Marketingová komunikace se skládá z několika hlavních nástrojů, které tuto komunikaci umožňují. Já se v mé bakalářské práci budu zabývat reklamou, osobní komunikací a vztahy s veřejností. [2,9]

2.6.2 Reklama

„Inzerce a reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.“ (Kotler, 1997, s. 562)

Jedním z placených nástrojů marketingového mixu je reklama, která je velmi efektivní, ale také nákladná. Reklama je využívána k tomu, aby organizace dosáhla svých cílů, kterými mohou být například, zvýšení povědomí o firmě a poptávky po nabízeném produktu, posílení tržní pozice, motivace pracovníků nebo podpora a budování pozitivní image.

Účinnost reklamy spočívá v originalitě, zapamatovatelnosti, kreativitě, srozumitelnosti a atraktivitě pro cílovou skupinu. Pokud se firma rozhodne využít k marketingové komunikaci reklamní kampaně, vytvořené ať už vlastními silami nebo s pomocí reklamní agentury, zvolí si médium, prostřednictvím kterého reklamu prezentuje.

Před tvorbou kampaně je nutné si stanovit cíle, rozpočet, obsah sdělení a typ média, které bude využito. Médii je k dispozici velké množství, je jen na firmě které si zvolí. Mezi vhodné volby pro reklamní kampaň patří rozhlas, televize, tisk, internet a venkovní tabule. Velkou roli v rozhodování hraje také rozpočet na reklamu a propagaci, neboť náklady spojené z využitím jednotlivých druhů médií jsou rozdílné. [2,3,4,10]

2.6.3 Reklama a škola

Jak již bylo zmíněno, reklama patří k velmi efektivním nástrojům marketingové komunikace, což si ovšem vybírá daň na nákladech, které do její realizace musí být vloženy. Vzdělávací služba, jako nezisková organizace, má pouze omezený rozpočet a musí, oproti velkým ziskovým organizacím, více zvažovat veškeré výdaje. Z tohoto důvodu je pro školu klíčová volba vhodného média. Nejúčinnější typy médií, jako jsou televize nebo rádio, které reklamu představí mnoha potenciálním zákazníkům a mají obrovský rozsah působnosti, jsou ovšem finančně velmi náročné a pro průměrnou školu je jejich využití téměř nereálné. Proto vzdělávací instituce nejčastěji využívají tisku, venkovní reklamy a internetu. Internet se díky své současné popularitě prokázal jako nejúčinnější forma reklamní komunikace.

Internetová síť má neuvěřitelný rozsah a obrovské množství uživatelů, což jsou ideální podmínky pro reklamní kampaň. Jedná se také o velmi pružnou formu média, protože jakékoliv změny lze provést velmi rychle a efektivně a také zde existuje dobrá zpětná vazba. Velký vliv na reklamu školy mají její internetové stránky, které o ní mnohé prozradí. Webové stránky jsou v mnoha případech primárními informacemi o škole, se kterými potenciální zákazník přijde do styku, pokud se o danou vzdělávací službu začne zajímat. Z tohoto důvodu

je velmi důležitá jejich kvalita, profesionalita, přehlednost a dostatečné množství objektivních informací, které veřejnosti poskytují. Kromě vzdělávacího programu, základních informací a dokumentů, mohou být na stránkách představeny mimoškolní aktivity pro studenty a také fotogalerie.

Tisk se také řadí k hojně využívaným médím zprostředkujícím reklamu školy. I zde záleží na segmentaci zákazníků, protože každá skupina má určité charakteristiky a zájmy, podle nichž si vybírá preferovaná periodika. Čím je zvolené médium serióznější a kvalitnější, tím větší v něj mají především dospělí zákazníci důvěru. Jedním ze způsobů využití tisku k propagaci školy je inzerát, který může být umístěn buď v novinách nebo časopise. V tomto ohledu je časopis proti novinám ve výhodě. Nejedná se pouze o grafickou formu a podobu, která je u časopisů pro zákazníky mnohem atraktivnější, ale také o obvykle delší uchování v domácnosti. Inzerát sám o sobě nevzbudí příliš pozornosti, pokud se na něj zákazník přímo nezaměří, proto by měl být výrazný, pozitivní, věcný, vhodně umístěný a atraktivní pro danou cílovou skupinu.

Dalším využívaným médiem je venkovní reklama. Tento typ reklamy se může vyskytovat v několika formách. Nejznámější a u nás nejčastější formou je reklamní billboard. Jde o venkovní plochu, na které je reklamní sdělení umístěno. Efektivita tohoto typu média je závislá především na umístění. Pokud se jedná o frekventované místo, kde denně projde mnoho lidí a projede mnoho aut, je účinnost reklamy daleko vyšší. Aby byla billboardu věnována pozornost, je nutná vysoká originalita, výraznost a lehce zapamatovatelné sdělení.

Cílovým segmentem školy jsou studenti určité věkové kategorie, kteří ji navštěvují. Vedení by mělo dbát na to, aby reklamní kampaň byla zaměřená také na ně.

Při nástupu na základní školu není žák ve věku, kdy by se sám rozhodoval, která z možností je pro něj nejlepší, proto mohou být reklamní kampaně orientovány především na rodiče. Naopak střední a vysoké školy, kde je naprosto otevřená a samostatná možnost volby, jsou reklama a dobrá image velmi důležitými faktory, jelikož si podle nich studenti svou budoucí školu volí. V tomto případě je již vhodné, zacílit reklamu na danou věkovou skupinu. Klíčové je zde správné načasování. To znamená že nejvhodnější je reklamu uvést v období, kdy se studenti rozhodují o budoucím studiu. [8]

2.6.4 Osobní komunikace

Výhodou tohoto typu komunikace je možnost okamžitého odstranění jakýchkoliv nedorozumění a bariér, které v průběhu vzniknou. Prodávající je schopen bezprostředně reagovat a tím kladně ovlivnit zákazníka. Jde o velmi efektivní formu komunikace mezi

partnery, protože je zde možnost poskytnout zákazníkovi mnoho přesných informací a měnit jeho preference a zvyklosti. [2]

2.6.5 Osobní komunikace ve škole

Osobní komunikace se zákazníky a obchodními partnery je na denním pořádku chodu školy. Jedná se o velmi důležitou formu komunikace, která by neměla být podceňována, neboť prostřednictvím osobních rozhovorů si vytváříme vztah k druhé osobě nebo skupině osob. Mezi učitelem a žákem jde o komunikaci formálního typu. Úkolem pedagoga je být velmi zdvořilý, přátelský, ale také autoritativní, což jsou vlastnosti, které vedou k vytvoření pozitivního vztahu. [8]

2.6.6 Vztahy s veřejností

Pro každou organizaci, ať už výdělečnou či ne, jsou vztahy s veřejností velmi významným prvkem marketingové komunikace. Jsou to právě PR, kdo dostane organizaci do povědomí potenciálních zákazníků. Při budování image je proto klíčové vytvářet a udržovat vztahy s širokou veřejností.

Důležitým cílem každé organizace je snaha dosáhnout kladné publicity. Negativní reklama je také reklama, ovšem pro tvorbu image a plnění stanovených cílů je to překážkou. Většina organizací zpravidla zřizuje oddělení pro vztahy s veřejností. Úkolem těchto oddělení je monitorování postojů k organizaci a pokud se objeví negativní publicita, je jejich úkolem tuto situaci vyřešit.

Kladné publicitě napomáhá vhodná komunikace. Jde o představení toho, co organizace nabízí a také plánů do budoucna. Porozumění těmto plánům veřejností je klíčem k dobrým vztahům. [6]

2.6.7 PR a škola

Na zlepšování image by měla každá škola neustále pracovat, neboť podle ní si většina žáků danou instituci zvolí. Přestože image, která je v souvislosti s danou školou známá a kvalita služeb spolu někdy nemají mnoho společného, je nutné ji udržovat, jelikož skutečná kvalita školy je v dnešní praxi často méně důležitá, než její reputace. Pokud tedy vedení chce získat dostatečné množství žáků, což ovlivňuje také finanční zdroje, musí veřejnosti ukázat, jak je skvělá.

Tvůrcem negativní publicity může být jak tisk, tak rozšířené ústní pomluvy. Každodenní vzdělávací proces není pro publicisty zajímavý, proto se spíše orientují na

negativní, avšak pro ně mnohem více zajímavé zprávy, které ovšem mají k pozitivním zprávám daleko. Jedná se především o různé demonstrace či stávky učitelů za zvýšení mezd nebo o problémové chování jak žáků, tak učitelů. [8]

2.7 Lidský faktor

2.7.1 Charakteristika

Touto složkou marketingového mixu jsou všichni lidé, ať už přímo nebo nepřímo začlenění do nabídky a spotřeby služeb. Řadí se zde jak zaměstnanci a management, tak také spotřebitelé.

2.7.2 Role zaměstnanců v organizaci

Každý zaměstnanec vykonává v organizaci určitou roli. Jeho postavení a pracovní náplň je vymezená vztahem k marketingovému mixu. Tedy jestli k němu má přímý nebo nepřímý vztah. Pokud se jedná o vztah přímý, je v jeho kompetencích daný marketingový mix upravovat, ale v případě, že je jeho vztah naopak nepřímý, nemůže ho ovlivnit. Dalším faktorem je četnost kontaktu se zákazníkem.

Pracovníci v organizacích jsou rozdělení do čtyř základních skupin, dle výše zmíněných kritérií. Jedná se o kontaktní pracovníky, kteří mají přímý vztah k marketingovému mixu a jsou v častém kontaktu se zákazníky. Tito zaměstnanci mají povinnost znát výborně firmu a mít skvělé komunikační dovednosti. Další skupinou jsou koncepční pracovníci, kteří se podílí přímo na koncepci marketingového mixu a nachází se na vedoucích pozicích organizace. Obsluhující pracovníci se nachází v nepřímém vztahu k mixu, ale ve velmi častém kontaktu se zákazníky. Je kladen důraz na to, aby se vyznali v problematice a byli schopni zákazníkům efektivně a správně poskytnout informace. Poslední skupinou jsou podpůrní pracovníci, kteří se podílejí na celkových výsledcích práce, ale nemají v kompetencích zasahovat do tvorby marketingového mixu.

2.7.3 Lidský faktor ve škole

Lidský faktor je jedním z nejdůležitějších faktorů, který přispívá ke zvýšení kvality vzdělávací služby. Jedná se jak o pedagogický sbor, tak také o ostatní interní zaměstnance školy. Pedagogové mohou být považováni za reprezentanty školy, na které vyučují.

Otázkami motivace, řízení a vedení lidí a také interní komunikace, se zabývá vnitřní marketing. Na motivaci je vhodné neustále pracovat, protože pouze motivovaný pracovník je schopen efektivně rozvíjet své schopnosti a znalosti. V dnešní době je poptávka po odborných pracovnících mnohokrát vyšší než nabídka. Každá škola musí na svém pedagogickém týmu pracovat a podporovat ho. Úkolem vnitřního marketingu je tedy vytvořit schopný tým pedagogů a zvyšovat jeho schopnosti a kvalifikaci, neboť na něm závisí kvalita vzdělávání, které se dostane žákům školy.

Složkou vnitřního marketingu je personální marketing. Tento druh marketingu se zabývá výběrem a získáváním nových pracovníků. Pro vzdělávací službu je důležité, aby její pracovník byl kvalifikovaný, zdvořilý, spolehlivý, komunikativní, a také autoritou. Žadatel o práci se může rozhodnout mezi všemi možnými nabídkami, proto se jednotlivé školy snaží nabídnout něco více než konkurence.

Důležitým prvkem, na který by se měl ředitel školy zaměřit je výběr pracovníků. Jde o složku, kterou nelze podcenit, protože se od ní bude odvíjet schopnost pedagogického sboru. Velká část úspěchu při výběru zaměstnanců závisí na množství a kvalitě získaných informací. Výběrové řízení musí být dobře připraveno a také by měla být ujasněna kritéria přijetí, která jsou pro danou školu klíčová a se kterými je seznámen také žadatel o zaměstnání. Tyto kritéria musí samozřejmě odpovídat obsazované pozici. Patří zde pracovní náplň, platové ohodnocení, možnost kariérního postupu a osobního růstu, podmínky práce a také další výhody a nevýhody práce.

Konečný výběr pracovníka by neměl být pouze subjektivním rozhodnutím ředitele školy, ale celé výběrové komise. Úkolem ředitele je stanovit komisi jasně rozhodovací pravomoci a možnost vyjádřit svobodně svůj názor. Na konci každého řízení je nutné řádné zdůvodnění konečného rozhodnutí, neboť jakákoliv nedůvěra vůči výběru má vliv na negativní image školy.

Každý zaměstnavatel, kterému záleží na schopnostech pracovníků a jejich neustálém rozvoji, dbá na to, aby se účastnili průběžných seminářů, školení nebo výukových kurzů. Účelem je přispět k tvorbě takového systému, který uspokojí potřeby zákazníků. Jelikož se tyto potřeby neustále zvyšují, je potřeba velmi rychlého a efektivního rozvoje zaměstnanců.. „Každý systém je pouze tak dobrý a dokonalý, jak jsou dobří lidé, kteří jej vytvářejí.“ (Světlík, 2009, s. 272) [8]

3 Charakteristika prostředí základní školy

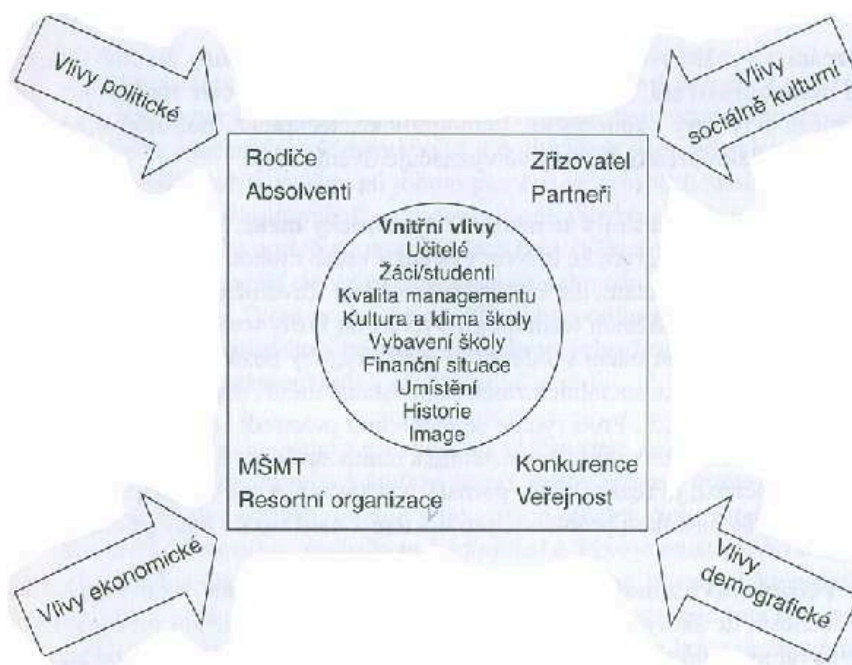
3.1 Teoretické vymezení prostředí

V této kapitole jsou charakterizovány dva typy prostředí, které školu ovlivňují, viz Obr. 3.1. Zvolila jsem si makroprostředí a mezoprostředí. V první části kapitoly jsou stručně obecně popsány zvolené prvky a tato teorie je následně aplikována na ZŠ Chrustova.

Prostředí, které školu obklopuje jí velmi ovlivňuje a nelze se od těchto faktorů izolovat. Působí ve dvou dimenzích a to ve vnější a vnitřní. Zatímco vnější vlivy nemůže škola nijak ovlivnit, ty vnitřní je schopna do určité míry kontrolovat a spravovat sama. Mezi vnější vlivy se řadí především jevy ekonomické, demografické, politické, technické, sociální a kulturní. Tyto makroekonomické vlivy by mělo mít vedení pod kontrolou a reagovat na ně, neboť představují riziko. Vnitřní vlivy jsou ty, které působí uvnitř školy a patří mezi ně všechny vnitřní složky.

Faktorem působícím na školu je také mezoprostředí, které je do jisté míry ovlivnitelné, ale ve srovnání s prostředím vnitřním je jeho ovlivnitelnost nižší. [1,4,5]

Obr. 3.1 Prostředí školy



Zdroj: Světlík, J.: Marketingové řízení školy, str. 33

3.1.1 Makroprostředí

Makroprostředí školy je tvořeno vlivy, které škola nemůže kontrolovat. Menší vliv ze strany školy se může projevit pouze v dlouhodobém měřítku. Vývoj vnějšího prostředí může přinést jak příležitosti, tak hrozby a rizika.

Demografické prostředí

Demografické prostředí vyplývá z demografie, což je věda, která se zabývá zkoumáním obyvatelstva a jeho charakteristik. Klíčovým prvkem jsou zde lidé, tvořící trhy. Vývoj tohoto typu prostředí je pro školu důležitý a má pro něj velký marketingový význam, neboť z řad populace daného regionu vyjdou také její potenciální zákazníci, to znamená, že by měl být stále sledován cílový trh z hlediska věku a pohlaví.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí představuje kupní sílu, která je potřebná pro veřejnost i trh a její změny školu ovlivňují. Změny ekonomického prostředí jsou závislé na mnoha faktorech. Řadí se mezi ně například míra inflace, úroková míra, přírodní a lidské zdroje, produktivita práce a jiné. Síla působení vlivů ekonomického prostředí se rozlišuje podle jednotlivých oblastí a nejsilnější je na úrovni národní a nadnárodní. Působnost většiny škol nepřesáhne místní nebo regionální úroveň, což ovšem neznamená, že se jich vlivy vyšších úrovní, ať už působení EU nebo celosvětového ekonomického systému, které ovlivňují národní ekonomiku České Republiky nedotknou.

Politické prostředí

Politické prostředí představuje legislativa, vládní orgány, krajské úřady a nátlakové skupiny, které ovlivňují a limitují organizace nebo jedince. Tyto zákony mají silný vliv na činnost, plánování a rozhodování jednotlivých organizací, ať už jde o školy nebo obchodní firmy. V některých případech vytvářejí příležitosti, jindy jde pouze o určité omezení.

Pravidla jednání školy tvořena zákony, vyhláškami a směrnicemi, udává legislativa, na jejíž základě, jsou školské zákony neustále obnovovány.

Vzdělání patří do veřejně prospěšných statků, jenž kontroluje stát, proto nemůže být ponecháno pouze vývoji prostředí. Vládá má velmi silný rozhodovací vliv, jelikož školství financuje, ať už v plné míře nebo z velké části.

Kulturní a sociální prostředí

Tyto vlivy jsou dány hodnotami, zvyky, normami a tradicemi, které jsou vytvářeny společnostmi, ve které lidé žijí. Život v určité společnosti formuje lidský hodnotový systém. Existují také instituce, které dané mínění, hodnoty a postoje jedince ovlivňují. Mezi tyto instituce se řadí církve, organizace, vládní instituce a také školy. [1,4,5,8]

3.1.2 Mezoprostředí

Mezoprostředí již není tvořeno vlivy, které působí zvnějšku a škola je nemůže kontrolovat, ale jde o úzkou spolupráci s různými subjekty, se kterými přijde do styku. Tímto prostředím je ovšem škola také ovlivňována, avšak na rozdíl od makroprostředí, je zde možnost určité kontroly. Velmi důležitou součástí mezoprostředí je vzdělávací soustava státu, jejíž členy jsou všechny jednotlivé vzdělávací instituce. Nejdůležitější součástí mezoprostředí školy jsou její zákazníci.

Konkurence

Pokud organizace není monopolem ve svém oboru působení, vždy se setkává s konkurencí. Pouze nepatrné množství škol má na trhu monopolní postavení a nemusí soupeřit o žáky a studenty s ostatními školami. Pojem konkurence, která je součástí mezoprostředí školy, zahrnuje všechny možné alternativy studia, které si může žák či student zvolit. Aktivita konkurence má velký vliv na rozhodování a plánování vedení. Hlavním důvodem konkurence mezi školami je získání potřebných zdrojů pro fungování organizace. Jedná se o získávání nových žáků a studentů, kterých je potřeba určité množství, kvalitních a zkušených pedagogů, kteří jsou klíčem k úspěšnému chodu výuky, dobré pověsti školy a také finančních prostředků, nutných pro její přežití.

Zákazníci školy

Za zákazníka je považována ta osoba, která rozhoduje o koupi či výběru daného produktu nebo popřípadě služby. Ve školním prostředí jsou v první řadě zákazníky žáci, kteří ji navštěvují a jsou spotřebiteli poskytovaných vzdělávacích služeb, z nichž mají prospěch.

Žáci

Primárním cílem každé školy je poskytnout co nejlepší vzdělání mladým lidem. Současní a potenciální žáci a studenti jsou proto hlavním segmentem, na který je marketing zaměřen, neboť jsou nezbytní pro její fungování. V dnešní době se projevuje čím dál více závislost školy na žácích a ne pouze naopak. Žák již nemůže být brát pouze jako nějaký

materiál, ale musí být stále více pečováno o jeho potřeby, protože žáků je málo, mohou si vybírat a školy je potřebují.

Rodiče

Zejména v případě základních a středních škol, mají při výběru rodiče velký vliv na rozhodování žáka nebo studenta a mohou být také považováni za zákazníky školy. V mladém věku dítěte je to převážně rodič, kdo chápe hodnotu a důležitost vzdělání a je pouze na něm, tyto hodnoty dítěti ukázat a nalézt pro něj kvalitní školu, která zajistí jeho dobrý start do života. Jsou to právě rodiče, po kom dítě často přebírá životní postoje a systémy hodnot, proto není vhodné nechat celý proces pouze na pedagozích.

Absolventi

Absolvent sám nejlépe zná danou školu a ví, jaký má k žákům a studentům přístup, neboť ji několik let pravidelně navštěvoval. Cílem školy je dlouhodobě udržovat dobré vztahy se svými absolventy, protože ti úspěšní jsou pro ní nejlepší reklamou.

Veřejnost

Veřejnost je také součástí mezoprostředí. Lze ji rozdělit na několik částí. Jedná se o obyvatelstvo, které je situováno v blízkosti školy a tímto na ní má jistý vliv, spolu s organizacemi a úřady, které v okolí působí. Další skupinou jsou zájmové celky, které hájí určité zájmy skupiny lidí. V souvislosti se školou se jedná například o různé seskupení rodičů, škol nebo ochránce životního prostředí. Za část veřejnosti jsou považována také média, převážně tisk, který může ovlivnit vnímání školy lidmi.

Vnitřní prostředí školy

Kvalita vnitřního prostředí každé vzdělávací služby je závislá na vedení a na jeho manažerských schopnostech. Toto prostředí tvoří školu jako celek a také její vnímanou kvalitu. Pozitivní vnitřní prostředí závisí na kladných mezilidských vztazích, jež vytváří velmi dobrou pracovní atmosféru, komunikaci, schopném vedení, kultuře školy a organizačním modelu. [1,8]

3.2 Charakteristika prostředí ZŠ Chrustova

Základní škola Ostrava – Slezská Ostrava, Chrustova 24, příspěvková organizace, se nachází na Slezské Ostravě. Jejím hlavním zřizovatelem je městský obvod Slezská Ostrava. Jedná se o menší školu, proto si vedení velmi zakládá na osobním přístupu a až téměř rodinném zázemí. Součástí je taktéž školní družina a školní jídelna.

Budova ZŠ Chrustova je rozdělena klasicky na první a druhý stupeň. První stupeň navštěvují žáci od 1 do 4 třídy a druhý od 5 do 9 třídy. V současné době dochází do školy 210 žáků rozdělených věkově do deseti tříd, přičemž celková kapacita školy je 400 žáků. Všechny ročníky obsahují vždy pouze jednu třídu, ve které se vyučuje, pouze letošní první ročník je rozdělen na třídy dvě. Za velkou výhodu je považován menší počet žáků v jednotlivých třídách, což umožňuje individuálnější přístup ze strany pedagogů. Tento přístup a péče je poskytována všem dětem, jak těm nadaným, tak také těm se specifickými poruchami učení. ZŠ Chrustova je situována v prostředí, ve kterém se nachází větší množství sociálně slabších rodin, proto musí být na tuto situaci připravena. Je zde zajištěná velmi kvalitní reedukační péče specializovaných pedagogů, kteří se žákům s problémy plně věnují.

V budově školy se nachází 11 učeben, 6 odborných pracoven, 2 místnosti školní družiny, tělocvična, jídelna se školní kuchyní a moderní hygienické zařízení s bezbariérovým přístupem. Jednotlivé učebny jsou postupně vybavovány moderní technikou.

Ve školním roce 2010 - 2011 získala škola tři granty z dotací Statutárního města Ostravy a to na „Noc s Andersenem“, „Sportovní den na Landeku“ a také na rozvoj činnosti školního pěveckého sboru. S pomocí grantu, který získal zřizovatel školy na technické vybavení slezskoostravských škol byla nově vybavena počítačová učebna a videoučebna multimediální tabulí a následně zrenovována jazyková učebna.

Rekonstrukce, které zde probíhaly již od roku 2000 přinesly spoustu renovací. Řadí se mezi ně nové sociální zařízení, moderní povrch v tělocvičně, plastová okna, uzamykatelné šatní skříňky a kuchyň. Největší změnou však prošlo školní hřiště, na jehož ploše byl postaven nový altán, sloužící k výuce, ale také bylo obohaceno o dva herní komplexy pro žáky jak mateřské, tak národní školy.

Škola velmi úzce spolupracuje se sousední mateřskou školou, čímž usnadňuje žákům přestup do školního prostředí. V prostorách ZŠ Chrustova je zřízená předškolní třída se speciálním dětským programem, aby se děti mohly lépe seznámit s prostředím školy, kterou budou v budoucnu navštěvovat a připravit se na svou roli žáků. [17]

Historie

Historii ZŠ Chrustova představím od roku 1953, kdy vzešel v platnost nový školní zákon, který měl vliv na celý školní systém. Rozděloval obecné školy do tří stupňů. Školy národní, osmileté střední a jedenáctileté střední. V té době již na Slezské Ostravě existovala pětiletá škola národní a nově založená osmiletá střední. Jelikož byla tato osmiletá škola velmi nevhodně umístěna ve dvou budovách, došlo v roce 1955 ke stavbě nové budovy na Chrustové ulici.

Tvůrci plánů této budovy byli architekt Ing. Pešek a Ing. Švorc. Základní kámen nové základní školy byl slavnostně položen dne 13. listopadu 1955 a byl do něj vepsán text o historii školství v Heřmanicích. Celkové náklady na výstavbu dosáhly 4 214 000 korun a dokončena byla v roce 1956, přičemž slavnostní otevření proběhlo 18. listopadu 1956. Vestibul budovy zdobily fresky akademického malíře Viléma Wúnsche a škola tehdy měla dvanáct tříd, tělocvičnu, šatny, kabinety, místnost pro mládež a kuchyň. [17]

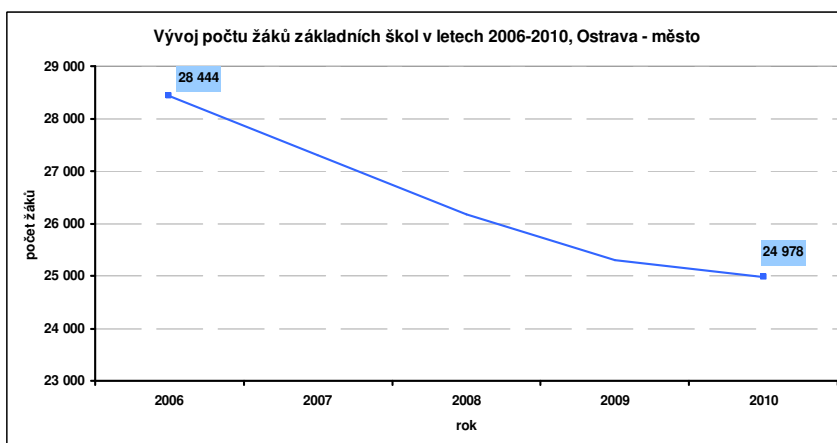
3.2.1 Makroprostředí

Vzhledem k tomu, že ZŠ Chrustova je situována na Slezské Ostravě a žáci základní školy ji navštěvují převážně v místě nebo blízkém okolí svého bydliště, k analýze prostředí jsou použity demografické informace vztahující se k Ostravě – městu, okresu Moravskoslezského kraje. Zde jsou uvedeny typy makroprostředí, které mají na fungování školy určitý vliv.

Demografické prostředí

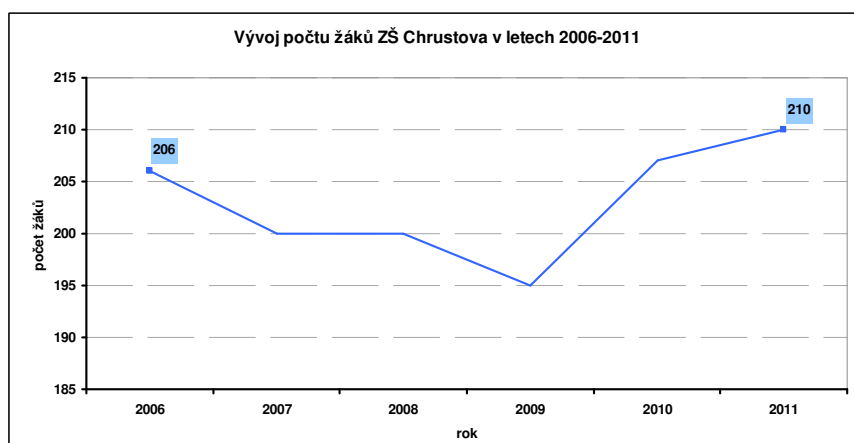
K tomuto typu makroprostředí se vztahuje populace a její věkové složení. Cílovou skupinou všech základních škol jsou děti ve věku od 6 do 15 let, proto je zastoupení této věkové skupiny ve struktuře obyvatelstva klíčové. V současné době obývá okres Ostrava-město, jehož je Slezská Ostrava součástí, přibližně 329 646 obyvatel a tento počet má od roku 2000 klesající charakter. Špatným signálem pro školu je fakt, že zastoupení věkové skupiny 0-14 let se ve struktuře neustále snižuje. V roce 1961 představovala tato skupina 28,3% celkové populace kraje, v současnosti toto číslo kleslo pouze na 14,1%, což je více než polovina. Tento pokles nepředstavuje dobré vyhlídky, neboť prognózuje pokles potenciálních žáků. V roce 2010 navštěvovalo základní školy v Ostravě celkem 24 978 žáků, dle Obr. 3.2. Ovšem i přes tyto negativní prognózy, je počet žáků ZŠ Chrustova poslední dva roky mírně rostoucí, viz Obr. 3.3. V současné době navštěvuje tuto školu 210 žáků. [13]

Obr. 3.2 Vývoj počtu žáků základních škol



Zdroj: vlastní

Obr. 3.3 Vývoj počtu žáků ZŠ Chrustova



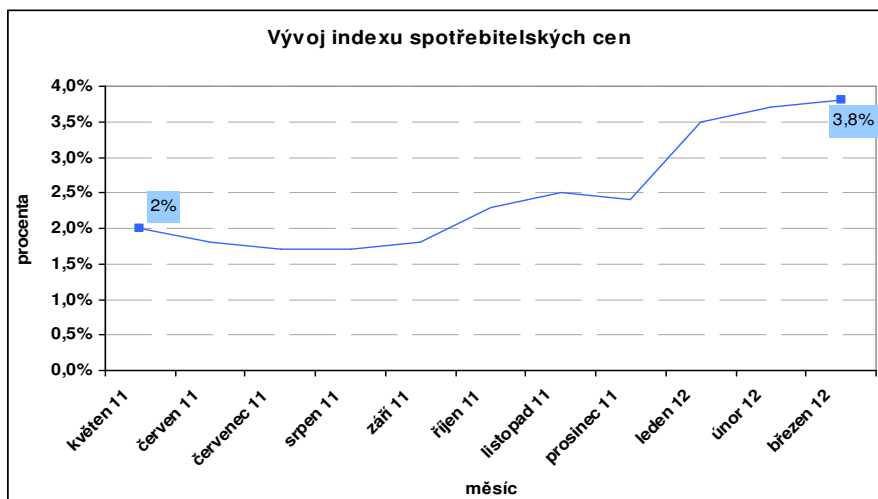
Zdroj: vlastní

Ekonomické prostředí

Působení vlivů ekonomické prostředí je rozdílné dle jednotlivých oblastí. Jelikož výdaje státu na školství jsou závislé na výši HDP, je pro vedení školy důležitý vývoj ekonomických faktorů, které působí na jeho růst. Přímé vzdělávací náklady jsou hrazeny z rozpočtu státu, z tohoto důvodu jsou data použita v grafech vztažena k ekonomickým ukazatelům české republiky.

Inflace – tento nástroj měnové politiky ovlivňuje školu tím, že růst cenové hladiny způsobuje růst cen materiálových vstupů do škol. [11]

Obr. 3.4 Vývoj indexu spotřebitelských cen



Zdroj: vlastní

HDP - vývoj HDP je pozitivní, neboť jeho meziroční růst představuje 0,6%. Čím vyšší růst HDP nastane, tím více finančních prostředků může stát na školství uvolnit. [12]

Politické prostředí

Politické prostředí má na školu silný vliv, protože upravuje její činnost různými vyhláškami, zákony a směrnicemi, které je nutné dodržovat. Hlavním orgánem, který disponuje pravomocemi na národní úrovni je ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy.

Současný školský zákon č. 561/2004 Sb. o vzdělávání, do kterého je základní vzdělávání zahrnuto, vyšel v platnost v roce 2004. Tento zákon obsahuje definici rámcových a školních vzdělávacích programů, stanovuje podmínky, za nichž se vzdělání a výchova uskutečňuje a vymezuje práva a povinnosti fyzických a právnických osob při vzdělávání.

Další zákon, kterým je škola povinná se řídit je zákon o pedagogických pracovnících. Je vztažen na pedagogické pracovníky škol a školských zařízení, zapsaných v rejstříku a dále na pedagogické pracovníky zařízení sociální péče.

V roce 2012 změnilo MŠMT Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, upravující standarty vzdělávání na základní škole. Tyto standarty určují minimum toho, co musí žák na konci 5. a 9. třídy znát a umět.

Škola je ovlivněná také vyhláškami ministerstva zdravotnictví, týkajícími se převážně hygienických předpisů, omluvenek nebo maximální přípustné doby nemoci a také vyhláškami upravujícími bezpečnost práce a požární ochrany. [15]

3.2.2 Mezzoprosředí

Konkurence

Mezi největší konkurenty ZŠ Chrustova se řadí ZŠ Pěší, ZŠ Bohumínská a ZŠ Kunčičky. Všechny tyto základní školy se nachází na Slezské Ostravě a jsou situovány v prostředí, ve kterém se vyskytuje více žáků ze sociálně slabších rodin.

ZŠ Pěší

Tato základní škola se nachází v Muglinově a jejím zřizovatelem je taktéž městský obvod Slezská Ostrava. Jedná se o menší školu rodinného typu, kde je kladen důraz na přátelské prostředí. Součástí je šestičlenná školská rada, která byla zřízena rozhodnutím Rady městského obvodu Slezská Ostrava. Tato rada je složená ze zástupců zřizovatele, zástupců rodičů a zástupců pracovníků školy. Škola je rozdělena klasicky na dva stupně a součástí je školní jídelna a družina. Kolektiv zaměstnanců je tvořen 22 pracovníky, z toho 15 členy pedagogického sboru, kteří se pravidelně účastní vzdělávacích kurzů. V současné době probíhá výuka dle programu „Tvořivá škola“. Velice aktivní činnost v rámci této školy vyvíjí Školní sportovní klub, který uskutečňuje široké spektrum sportovních aktivit pro žáky. Přínosná spolupráce probíhá s ekologickou společností VITA a se společností OZO. Žákům je zde poskytnut široký výběr mimoškolních aktivit a zájmových kroužků. Již dlouhodobá spolupráce probíhá mezi ZŠ Pěší a pedagogickou fakultou Ostravské Univerzity. [18]

ZŠ Bohumínská

Základní škola je situována na Slezské Ostravě a jejím zřizovatelem je městský obvod Slezská Ostrava. Vyučuje se zde podle školního vzdělávacího programu pro základní vzdělávání „Klíč ke vzdělání – šance pro každého“. První stupeň školy obsahuje 10 tříd a druhý stupeň je rozdělen na třídy 6. Součástí školy je taktéž školní jídelna a družina, která je rozdělaná do 4 oddělení. Školská rada zde pracuje ve složení 6 členů. Pro pedagogické pracovníky školy je předepsána aprobační a pedagogická způsobilost, což znamená, že jejich úkolem je kromě výuky, pomoc s dalšími činnostmi školy. Na prvním stupni zde vyučuje 10

pedagogů a na stupni druhém jich je zaměstnáno 11. Spolu s vychovatelkami školní družiny se tedy pedagogický sbor skládá z 25 pedagogů. Škola nabízí velkou škálu výukových programů, volnočasových aktivit a akcí pro rodiče. Pravidelně vychází školní časopis Kameňák, který má za úkol zvýšit povědomí o aktivitách školy. Škola již několik let spolupracuje s organizacemi OZO, VITA, Renarkon a také pořádá pravidelné besedy s příslušníky policie ČR. [19]

ZŠ Kunčičky

Škola se nachází v Ostravě – Kunčičkách, v klidnější oblasti města Ostravy. Jedná se o klasickou menší školu, jejímž zřizovatelem je rovněž městský obvod Slezská Ostrava. Je klasicky rozdělená na dva stupně a její součástí jsou školní jídelna, družina a školní klub. Nachází se zde také speciální třída pro děti ze sociálně slabších rodin. V současné době základní školu navštěvuje přibližně 180 žáků, přičemž celková kapacita je 250 žáků. V činnosti je zde rovněž školská rada zřízená Radou městského obvodu Slezská Ostrava. Celkem je ve škole zaměstnáno 23 pracovníků, z toho 16 členů pedagogického sboru. Vzhledem k lokalitě, ve které se ZŠ Kunčičky vyskytuje, je známá specifickým sociálním složením tříd. Významná spolupráce probíhá se sdružením Pavučina, jenž nabízí dětem mnoho volnočasových aktivit a také výlety mimo Ostravu, dále se společností OZO a s hasičským sborem. Úspěchy a aktivity jsou pravidelně prezentovány v tisku. Hlavním cílem školy je vytvořit vhodné vnitřní klima jak pro děti, tak pro pedagogy. [20]

3.3 Zákazníci

Za klíčové zákazníky považuje vedení ZŠ Chrustova své žáky. Pro fungování školy a dostatečný příliv financí je nutné, udržet si určitý počet žáků nebo jej v lepším případě zvyšovat.

V současné době navštěvuje ZŠ Chrustovou 210 žáků všech desíti postupových tříd, což znamená, že kapacita je naplněna pouze z poloviny. Dobrým ukazatelem je fakt, že toto číslo je již dlouhodobě stabilní. Mezi zákazníky se řadí pouze obyvatelé Slezské Ostravy a okolí. Pro školu je dostatečný počet žáků nutný, neboť zajistí přísun financí, potřebných pro její další aktivity.

Vedení školy zaměřuje svůj marketingový mix jak na své žáky, tak na jejich rodiče. Potřebnou atraktivitu mezi dětmi se snaží zajistit pomocí akcí, zájezdů, zájmových kroužků a

speciálních tematických dnů, které zaznamenávají čím dál větší úspěch. Tento úspěch představuje větší zájem ze strany médií, které následně rozšíří povědomí o škole. Další velmi důležitou skupinou zákazníků školy jsou rodiče žáků, se kterými je udržován kladný vztah skrz komunikaci a spolupráci. Mnoha pořádaných akcí se účastní jak žáci, tak jejich rodiče. Vedení školy si jejich spolupráce a pomoci velmi váží, proto ji podporuje. Existuje zde občanské sdružení ALFABET, které podporuje veškeré zájmové aktivity mládeže a po celý rok je ve vestibulu školy umístěna nástěnka s informacemi pro rodiče. Komunikace s nimi probíhá také prostřednictvím žákovských knížek, internetových stránek, konzultačních hodin či třídních schůzek, konajících se vždy dvakrát za pololetí. Každoročně je školou pořádán zájezd do Chorvatska, kterého se mohou zúčastnit rodiny, pedagogové a také veřejnost. Zákazníkem školy je do určité míry také veřejnost. Informace veřejnosti jsou poskytovány prostřednictvím internetu a výroční zprávy, jejíž tvůrcem je ředitel školy. V této zprávě jsou zahrnuty informace o všech statistikách, uskutečněných akcích, rekonstrukcích, pedagogickém sboru a také o plánech do budoucna a je umístěna na webových stránkách školy, které jsou zpřístupněné všem návštěvníkům.

Vnitřní prostředí školy

Vnitřní prostředí školy vyzdvihuje ředitel školy, který svou funkci kvalitně plní již dvanáctým rokem. V roce 2006 byl oceněn u příležitosti Dne učitelů jako Výrazná pedagogická osobnost roku, což má obrovský vliv na tvorbu image. Na škole vyučuje pedagogický sbor převážně s dlouholetými zkušenostmi a praxí. Tento sbor dokázal vytvořit kompaktní celek i přes určité věkové rozdíly, které se zde vyskytují a udržuje velmi dobré vztahy. Díky věkovým rozdílům se učitelé velmi dobře doplňují, neboť zkušenější a starší pedagogové předávají svým mladším kolegům mnoho poznatků a vyučují s profesionalitou. Mladí lidé zase přinesou do kolektivu potřebné nadšení.

3.4 Analýza marketingového mixu ZŠ Chrustova

3.4.1 Produkt školy

Hlavním produktem poskytovaným základní školou je velmi specifická služba vzdělávání, kterou představuje vzdělávací program školy a je doprovázená drobnými materiálními pomůckami souvisejícími s výukou. Kvalita poskytované služby je

neodmyslitelně závislá na jejím provozovateli, v tomto případě na vyučujícím pedagogovi a jeho kvalitách a také na vedení školy.

Kurikulum školy

Kurikulum školy tvoří její komplexní nabídku. Tato nabídka je rozdělená do tří základních částí podle toho, zda se jedná o základní poskytovaný produkt nebo rozšiřující aktivity s ním spojené.

Vzdělávací program školy

Výuka se vždy uskutečňovala podle programu Základní škola, který byl však v loňském roce nahrazen novou verzí školního vzdělávacího programu „Otevírá se nám svět“, dle kterého je v současné době vyučováno ve všech třídách. Tento program pro základní vzdělávání připravovali pedagogičtí pracovníci školy po důkladné analýze autoevaluačního výzkumu. Školní vzdělávací program obsahuje definici a rozsah všech vyučovaných předmětů a také školní projekty.

Vedení školy klade velký důraz na jazykovou gramotnost, proto je cizí jazyk v učebních osnovách zařazen již od prvního ročníku.

Kromě klasického vzdělávání, se vedení pomocí programu snaží rozvinout také počítačovou gramotnost studentů, proto je k podpoře výuky na obou stupních využíváno informační a komunikační techniky.

Nadaným žákům je poskytnuta možnost účasti na různých soutěžích nejrozličnějších úrovní a také práce ve školním časopise PRIŠKON. Pro žáky 8. a 9. tříd je zde zavedena příprava na testy SCIO a také semináře z českého jazyka a matematiky jako volitelných předmětů.

Pedagogové mají velký zájem o co nejlepší zvládnutí probírané látky studenty s poruchami učení nebo autismem a zpříjemnit jim pobyt ve škole a mezi ostatními vrstevníky nebo jim dle potřeby poskytnout individuální vzdělávací plán. Pro výuku žáků s autismem využívá škola dvou specializovaných pedagogických pracovníků, kteří jim neustále pomáhají.

Důležitou součástí programu je také výchovné poradenství. Pedagogický sbor se snaží mezi žáky zavést systém základních prvků výchovy ke zdravému životnímu stylu, etické a právní výchovy do výuky. Cílem je přivést žáky ke smysluplnému a plnohodnotnému využití volného času prostřednictvím nabídky nepovinných volitelných kroužků. Realizaci tohoto programu obstarává školní metodik prevence spolu s výchovnou poradkyní.

Neformální kurikulum

Velmi důležitý je u žáku také rozvoj schopností a dovedností mimo vzdělávací program, proto ZŠ Chrustova nabízí širokou škálu volitelných nepovinných zájmových kroužků a nárazových akcí pro všechny své žáky, které každoročně sklízí velký úspěch, jak ze strany dětí, tak jejich rodičů. Žáci si mohou zvolit mezi mnoha kurzy podle svých zájmů a preferencí. Nabídka školy zahrnuje kroužky pro sportovně založené děti, pěvecký sbor pro malé zpěváky, přírodovědný kurz, výuka anglického jazyka a také kurz literární.

Jak jsem již zmínila, jsou na škole pořádány také speciální každoroční akce, které se pyšní již mnohaletou tradicí. Mezi nejoblíbenější patří celorepubliková „Noc s Andersenem“, kdy jsou dětem od 1. do 5. třídy čteny pohádky, poté mohou ve škole společně přenocovat a jako hosté se této akce účastní významné osobnosti kulturního dění v Ostravě. Cílem je podpořit zájem dětí o četbu knih, seznámit je s autory a zvýšit jejich čtenářskou gramotnost. Tato akce nabyla takové popularity, že se stala mezinárodní a každoročně jsou dětem předčítány knihy v České Republice, Slovensku, Slovinsku a letos přibudou také školy z Drážďan, Londýna a Sydney. Na podzim je každoročně pořádán jablečný či bramborový den, během vánočních svátků Vánoční dílny a mnoho dalších známých a oblíbených akcí jako Dětský den, Den matek, Den země každoročně pořádány na Landeku a školní Miss/Missák.

Každý rok je realizováno také několik dlouhodobých projektů. Jedná se o akci „Hledej pramen vody“, kde žáci každoročně plní úkoly spojené s problematikou vody a vodních pramenů, spolupráci s ekologickou společností VITA, Den Země, při kterém pomáhají žáci s úklidem okolí školy a účastní se akcí a také projekt „Papírová škola“, ve kterém mezi sebou celoročně třídy soupeří ve sběru tříděného papíru.

Skryté kurikulum

Vnitřní vztahy mezi pedagogy jsou na velmi dobré úrovni. Učitelský sbor vytvořil sehraný celek a není problém tyto kladné vztahy nadále udržovat.

Zachovávat pozitivní prostředí ve třídách mezi žáky je obtížnější, než u jiných základních škol situovaných v příjemnějším prostředí. V okolí ZŠ Chrustova žije více rodin ze sociálně slabšího a ne příliš podnětného prostředí pro motivaci ke studiu. Školu navštěvuje také několik dětí z nedalekého dětského domova, které mohou mít, díky sociálním podmínkám, zhoršenou kázeň a prospěch. V této situaci stojí vše na vyučujícím, který musí zvolit vhodnou formu komunikace.

3.4.2 Cena

V případě státní základní školy ztrácí cena téměř svou funkci. ZŠ Chrustova je nevýdělečná organizace, na jejíž chod přispívá její zřizovatel MOB Slezská Ostrava. Tento zřizovatel financuje veškerý provoz školy. Řadí se sem veškerá energie, opravy, rekonstrukce nebo také materiální vybavení kabinetů. Druhým tokem, kterým do školy proudí finance je stát. Poskytuje mzdy pro všechny zaměstnance školy a hradí náklady na pomůcky využívané ke studiu. Žáci za samotný proces vzdělávání po dobu devíti let nejsou povinni platit žádnou finanční částku. V současnosti platí za vzdělávání pouze studenti soukromých škol.

Jako cenu vnímají zákazníci školy pouze náklady spojené se studiem. Žáci ZŠ Chrustova jsou povinni platit pouze malé finanční obnosy za povinné návštěvy kin, divadel a ostatních akcí, jenž slouží jako náhrada za výuku. Za další náklady lze považovat školní jídelnu a družinu. Pokud má žák zájem navštěvovat školní jídelnu, pohybuje se cena oběda od 300 do 400 Kč měsíčně, dle věku strávnicka a služby školní družiny stojí 150 Kč na měsíc. Vyšší finanční náklady je nutno vynaložit pouze v případě, že se chce žák zúčastnit několikadenní akce pořádané školou. Mezi tyto akce se řadí například každoročně pořádaný lyžařský kurz nebo škola v přírodě.

Vnímaným nákladem může být také cena jízdného pro žáky, kteří do školy denně dojíždějí. Ceny dlouhodobé měsíční jízdenky pro děti ve věku od 6 do 15 let je v současné době 123 Kč na jednu a 163 Kč na dvě ostravské zóny. Krátkodobá jízdenka stojí pro tutéž věkovou skupinu 6 Kč na 15 minut a 12 Kč na hodinu. [14]

3.4.3 Distribuce

ZŠ Chrustova se jako klasická základní škola bez speciálního zaměření orientuje na žáky žijící v okolí školy ve věku od 6 do 15 let, tedy do doby, kdy ukončí povinnou školní docházku. Rozhodnutí o celkové distribuci vzdělávacího programu je v kompetencích ředitele školy a v souladu s celkovou strategií. Vzdělávání je poskytováno pouze v jedné budově na stálém místě. Z důvodu, že kapacita školy není naplněna, neuvažuje v současnosti vedení o žádném dalším rozšíření.

Umístění školy a její dostupnost

Tento faktor má velmi silný vliv na rozhodování rodičů o volbě vhodné školy pro jejich děti. Jak jsem již dříve uvedla, škola je situována v klidné oblasti Slezské Ostravy v dostupné vzdálenosti centra Ostravy. V těsné blízkosti se nachází zastávky tří linek trolejbusů, které mohou žáci každodenně využívat. Jde o linky městské hromadné dopravy

Ostrava, které jezdí pravidelně pouze v rozmezí několika minut, proto je dostupnost školy bezproblémová. Před budovou se nachází také parkoviště, kde je možnost zanechat vozidlo.

Vedení školy se snaží zvyšovat, nepodceňovat a dbát na komfort žáků prostřednictvím okolí a vnitřního prostředí školy. Neustále jsou vynakládány finanční prostředky na inovaci jak vnitřního, tak vnějšího prostředí školy. Finanční prostředky na tyto renovace a opravy poskytuje zřizovatel školy.

Rozvrh hodin

Další formou distribuce programu školy je rozvrh vyučovacích hodin, který je tvořen ředitelem školy na počátku školního roku. Jelikož se jedná o základní školu výuka probíhá vždy od pondělí do pátku, se začátkem výuky v osm hodin. Je dbáno na přizpůsobení rozvrhu věku a možnostem žáků tak, aby nezasahoval do pozdních odpoledních hodin, čímž dává dětem prostor pro libovolné aktivity dle zájmu, čas na relaxaci a studium.

Obr. 3.5 Ukázka rozvrhu prvního stupně

	1	2	3	4	5
Po	ČJ	M	Prv	Hv Kos	ČJ
Út	ČJ	M	ČJ	Tv	
St	ČJ	M	ČJ	Vv	
Čt	M	ČJ	Prv	Tv	
Pá	ČJ	M	ČJ	Pč	

Zdroj: vlastní

Obr. 3.6 Ukázka rozvrhu druhého stupně

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Po	M	ČJ	Př	Aj	F	Hv	Tvch	Tvch
Út	ČJ	Ch	Aj/Nj	D	Z	Ov		
St	NJ	M	ČJ	AJ	F	Pč		
Čt	ČJ	M	AJ/NJ	Ch	Vv	Inf	Tvd	Tvd
Pá	Př	NJ	M	Z	D	Rv		

Zdroj: vlastní

Distribuce vzdělávacího programu

ZŠ Chrustova si zakládá na tradičním způsobu distribuce, který představuje prezenční forma výuky. Studenti této formy mají povinnost navštěvovat školu denně a svou

nepřítomnost ve výuce doložit řádnou omluvou s podpisem zákonného zástupce, kterou předloží třídnímu učiteli. Jinou formu výuky škola neposkytuje.

3.4.4 Marketingová komunikace

Tato forma komunikace je využívána k celkové propagaci a zvýšení povědomí o školních aktivitách.

Reklama

Cílovou skupinou školy jsou její současní, ale také potenciální žáci a jejich rodiče. ZŠ Chrustova má v provozu pouze své internetové stránky a občas jsou poskytovány informace regionálnímu tisku. Jiné reklamní prostředky nejsou využívány.

Internet - Dle mého názoru má škola velmi dobré internetové stránky, které poskytují spoustu informací jak žákům, tak jejich rodičům. Stránky obsahují všeobecné informace o škole, plánech a cílech do budoucna, dokumenty a zprávy, informace o žácích, fotogalerii a videa ke shlédnutí z pořádaných akcí a důležité kontakty, viz Obr. 3.7. Pro rodiče, kteří svou totožnost prokáží kódem, jsou na stránkách umístěny informace o prospěchu a chování žáků a také nový systém omlouvání přes internet. Jelikož je internet v dnešní době velmi rozšířeným médiem, jeho využití je obrovské a nachází se v téměř každé domácnosti, proto se vyplatí na stránky školy umístit všechny důležité informace.

Obr. 3.7 Internetové stránky školy



Zdroj: www.chrustova.eu

Tisk - ZŠ Chrustova nevyužívá tisku k reklamě ani k inzerci. Vedení školy se snaží Slezskostravským novinám a Deníku pouze předávat informace o probíhajících akcích a úspěších žáků, aby o nich a o škole stouplo povědomí.

Osobní kontakt

V případě základní školy tvoří největší část osobní komunikace každodenní styk a kontakt učitelů s žáky. V častém osobním kontaktu se zákazníky a zaměstnanci se nachází také ředitel školy. Jeho povinnosti je zadávat úkoly a jednat se všemi zaměstnanci, rodiči žáků, veřejností a organizacemi.

Formou osobního kontaktu s rodiči nebo zákonnými zástupci žáků jsou třídní schůzky, které probíhají dvakrát za pololetí. Rodiče se zde mohou od třídních učitelů dozvědět veškeré informace související s výukou a chováním jejich dětí.

Vztahy s veřejností

Vedení ZŠ Chrustové se snaží udržet dobré vztahy s veřejností skrz komunikaci s ní. O svých úspěších informuje tisk a hlídá si pravdivost zveřejněných článků. Mnoho akcí pořádaných školou se účastní jak žáci školy, tak jejich rodiče. Vztahy s rodiči žáků jsou budovány a udržovány převážně prostřednictvím spolupráce. Úroveň těchto vztahů je klíčová, neboť právě spokojení rodiče jsou tvůrci kladné pověsti školy.

3.4.5 Lidský faktor

V této části práce se budu zabývat lidským faktorem z hlediska vnitřního marketingu školy, který zahrnuje všechny současné zaměstnance. Tento faktor je velmi důležitou složkou marketingového mixu, neboť má obrovský vliv na kvalitu výuky a chod školy jako celku.

Role zaměstnanců ve škole

Tato role je daná vztahem pracovníků k marketingovému mixu a častosti kontaktu se zákazníky školy.

Kontaktní pracovníci - Mezi kontaktní pracovníky se řadí pedagogové, v jejichž kompetenci je ovlivňovat obsah výuky a jsou v každodenním styku se svými žáky. Hlavní náplní práce učitele ZŠ Chrustova je výchovně vzdělávací činnost žáků podle dokumentů a

dalších metodologických doporučení z oblasti pedagogiky a psychologie. Řídí výuku a výchovu v předmětech dle své kvalifikace a pracovního úvazku přiděleného vedením školy.

Pedagogický sbor ZŠ Chrustova se skládá z 13 zaměstnanců, mezi které patří ředitel, zástupce ředitele a ostatní vyučující. Každý z těchto pracovníků učí určitý počet vyučovacích hodin, buď na prvním nebo druhém stupni a zástupce ředitele spolu s dvěma dalšími učiteli na obou stupních. Mezi pedagogický sbor jsou rozděleny také funkce, které spolu s výukou vykonávají. Jedná se o funkci výchovného poradce, protidrogového preventisty, školního zdravotníka, správce sborovny, knihovny a internetových stránek a také požární hlídky. V současné době není ve škole zaměstnán žádný pracující důchodce.

Škola zaměstnává na plný úvazek také dvě vychovatelky, které pracují ve školní družině, kde řídí výchovu a výuku a jsou zodpovědné za celkové plnění výchovně vzdělávacích úkolů. Jejich činnost je zaměřena na rozvoj osobnosti dítěte, jeho zájmů, znalostí a tvůrčích schopností. Během doby strávené s dětmi sledují jejich prospěch a chování a zajišťují s nimi přípravu na vyučování. Jejich povinnosti je řídit se pracovním řádem pedagogických pracovníků, směrnicemi školy, pokyny vedení a rozvrhem činnosti školní družiny. Musí dodržovat včasné příchody, což znamená příchod 15 minut před začátkem pracovní doby a přebírají děti od učitelů, které následně osobně vracejí buď zpět učitelům nebo zákonným či zletilým zástupcům. Vedení předkládají návrhy změn výchovných plánů, exkurzí, akcí a výletů.

Koncepční pracovníci - Koncepčním pracovníkem ZŠ Chrustova je její ředitel spolu s jeho zástupcem. Úkolem ředitele je hlídat celkový chod školy. Je statutárním orgánem školy a jedná jejím jménem, pokud nepřenesl pravomoci na jinou osobu. Jeho povinností je odpovídat za chod školy ve všech oblastech a také za veškerá rozhodnutí. V jeho kompetencích je řídit všechny pracovníky a koordinovat jejich činnost prostřednictvím porad vedení, pedagogické rady a předmětových komisí. Zpracovává celkovou koncepci školy a výuky a následně dohlíží na její plnění, tvoří měsíční a roční plány s příslušnými přílohami a dohlíží na celkovou kontrolu činnosti na základě obecně závazných pokynů.

Zástupce ředitele školy stanovuje koncepci rozvoje studijního oboru a tvorbu zásadních učebních dokumentů včetně jejich obsahového zaměření, řídí a kontroluje práci podřízených zaměstnanců a zajišťuje podklady pro personální a mzdovou práci základní školy a školní družiny. Jeho základní povinností je však zastupovat ředitele školy jako statutární zástupce během nepřítomnosti ve škole. Zodpovídá také za pedagogickou, výchovnou a odbornou úroveň vzdělávací práce školy a školní družiny, správnost údajů výkazů

předkládaných školou nadřízeným orgánům, vytváření podmínek pro výkon školní inspekce a za zpracování údajů pro výroční zprávu školy.

Obsluhující pracovníci - Sekretářka školy je zaměstnána rovněž na plný pracovní úvazek a je podřízena řediteli. Její práce zahrnuje evidenci, rozdělování a včasné vyřizování korespondence, evidenci cenin, vystavování potvrzení pro žáky a zaměstnance, vyřizování telefonátů, veškerou personální agendu, provádění pracovněprávních úkonů a personalistických prací dle stanovených postupů, vedení řádné evidence a inventarizace. Pravidelně předkládá řediteli podklady pro vyhotovení statistických výkazů a hlášení a také pro rozborů jednotlivých úseků za účelem vylepšení.

Podpůrní pracovníci - Podpůrní pracovníci nepřicházejí do pracovního styku s žáky školy a neovlivňují marketingové aktivity. Jejich úkolem je údržba budovy školy. Patří zde školník, dvě uklízečky a čtyři pracovnice kuchyně.

Školník - domovník je zaměstnán na plný úvazek a tráví v prostorách školy téměř veškerý čas, neboť je ubytován v jejích prostorách. Jeho pracovní náplní je udržovat, mýt a čistit společné prostory objektu, například schodiště, chodby včetně chodníků, také běžné domovnícké práce zahrnující obsluhu vytápění a jednodušší údržbu celého objektu a jeho zařízení, obsluha hlavních energetických uzávěrů, výměna žárovek a pojistek, opravy a údržba školy menšího rozsahu a také údržbářské a zahradnické práce. Školník je přímo podřízen řediteli školy, kterému také předkládá krátkodobé a dlouhodobé návrhy rozvoje školy.

Dalšími podpůrnými pracovníky školy jsou dvě uklízečky zaměstnány na plný úvazek, které jsou přímo podřízeny školníkovi. Jejich povinností je denně setřít všechny podlahy a povrchy na vlhko, vyčistit koberce vysavačem, vynést odpady, vydezinfikovat umyvadla a záchody, nejméně dvakrát ročně umýt veškerá okna včetně rámců a svítidel a také provést celkový úklid školy.

Školní kuchyň zaměstnává čtyři kuchařky na plný úvazek, z nichž jedna zastává funkci vedoucí kuchyně a jednu kuchařku na poloviční úvazek. Tyto pracovnice obsluhují skupiny kuchyňských strojů na výrobu pokrmů, stanovují technologické postupy a kontroly hotových výrobků, upravují maso pro další zpracování, zajišťují doplňující a úklidové práce v provozovně a vedoucí kuchyně organizuje práci podřízených zaměstnanců. Všechny kuchařky spolu s vedoucí sestavují týdenní jídelníček a odpovídají za správnou přejímku potravin ze skladu. Jsou odpovědné také za čistotu provozu, veškerého nádobí a přístrojů,

doběr vzorků potravin dle směrnic a také za spravedlivé a úpravné rozdělování pokrmů strážníkům.

Výběrové řízení

Výběrové řízení pedagogů probíhá formou řízených rozhovorů za přítomnosti tří členů pedagogického sboru, mezi kterými je ředitel školy a jeho zástupce, kteří následně rozhodnou o přijetí. Pokud žadatel projeví zájem o pracovní pozici, vyžádá si ředitel strukturovaný životopis a motivační dopis. Zájemce, kteří jsou zajímaví a pro práci vhodní kandidáti, pozve následně na osobní pohovor, na jehož základě je pracovník vybrán.

4 Metodika výzkumu

V této kapitole je popsána metodika, která zahrnuje všechny postupy realizovaného výzkumu, který proběhne v prostorách ZŠ Chrustova a jehož účelem je podpořit zhodnocení současného marketingového mixu základní školy. Výzkum je uskutečněn ve dvou fázích a to ve fázi přípravné a fázi realizační.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze výzkumu je rozdělená na tři hlavní etapy. Pomocí této fáze je definován přesný cíl a obsah výzkumu a následně sestaven plán.

4.1.1 Cíl výzkumu

Klesající počet žáků je v současné době problémem, se kterým se potýká mnoho základních škol, proto je velmi důležité umět se prosadit v konkurenci a nabídnout svým zákazníkům něco navíc. Kvalitně zpracovaný marketingový mix je v tomto případě pro školu klíčový, z tohoto důvodu jsem se rozhodla provést jeho analýzu.

Cílem mého výzkumu je zjistit úroveň současného marketingového mixu ZŠ Chrustova a navrhnout doporučení pro jeho vylepšení, aby škola získala větší počet zákazníků a zvýšila svou konkurenceschopnost. Úkolem je shromáždit dostatečný počet věrohodných dat s vypovídací schopností pro uskutečnění výzkumu.

Pro účely výzkumu jsou stanoveny tyto čtyři hypotézy, které pomocí následující analýzy výsledku budou potvrzeny nebo vyvráceny.

1. Většina dotázaných žáků považuje čas strávený ve škole za užitečný než za nudný.
2. Alespoň 20% respondentů, kteří navštěvují školní jídelnu, je spokojeno s kvalitou pokrmů.
3. Více než 50% rodin (rodičů i žáků) navštěvuje internetové stránky školy.
4. Vztah žáků k učitelům ZŠ Chrustova je převážně kladný.

4.1.2 Obsah výzkumu

Zkoumán je současný marketingový mix ZŠ Chrustova. Pomocí dotazníků je zjišťováno, jaký na něj mají současní žáci druhého stupně a vybraní pedagogové školy názor a

také jejich celkovou spokojenost s ním. Tyto primární data budou následně analyzována a využita k tvorbě návrhů a doporučení.

4.1.3 Časový harmonogram

V následující tabulce jsou časově znázorněny veškeré etapy výzkumu.

Obr. 4.1

Časový harmonogram	
Přípravná fáze	24.3.2012
Shromažďování dat	16. - 20.4. 2012
Zpracování dat	21.4.2012
Konečná analýza dat	23.-27.4.2012
Návrhy a doporučení	29.4.2012

Zdroj: vlastní

4.1.4 Plán výzkumu

Velikost výběrového souboru je stanovena na 76 respondentů, neboť toto číslo odpovídá počtu žáků navštěvujících druhý stupeň základní školy. Tento soubor je tvořen žáky ZŠ Chrustova ve věku od 11 do 15 let. Současné žáky školy jsem si zvolila, protože jsou v denním styku s prostředím školy. Jelikož se práce týká pouze ZŠ Chrustova, kterou v současné době navštěvuje 210 žáků, tvoří výběrový soubor 38% celkové kapacity budovy.

Pro účely výzkumu budou shromažďována primární data, která na sobě budou nezávislá, pomocí mnou vytvořených dotazníků. Sběr dat proběhne v týdnu od 16. do 20. dubna 2012. Dotazníky budou mnou osobně rozdány do všech tříd druhého stupně ZŠ Chrustova, což zahrnuje 6. – 9. třídu, na základě předchozí osobní domluvy s ředitelem školy. Druhý stupeň je zvolen pro vyšší vypovídací schopnost a věrohodnost dat. Dotazníky obsahují celkem 20 otázek pro celý výběrový soubor, dvě dodatečné otázky pouze pro žáky deváté třídy a týkají se problematiky marketingového mixu. Poslední dvacátá otázka nebude zahrnuta do zpracování v programu SPSS, bude sloužit pouze jako podpora výzkumu.

Získaná data budou zpracována pomocí programu Microsoft Office Excel 2010 a SPSS PASW Statistics 18.

Sekundární data, nezbytná pro zpracování mé bakalářské práce jsou získána z internetových stránek ČSÚ a výroční zprávy ZŠ Chrustova.

Díky menšímu počtu respondentů v dotazníkovém šetření, je pro podporu výzkumu zvolen další způsob sběru primárních informací, které ovšem nejsou zahrnuty do zpracování

v programu SPSS, ale slouží pouze k doplnění mé bakalářské práce. Data budou shromažďována pomocí krátkých strukturovaných rozhovorů s pěti náhodně vybranými členy pedagogického sboru ZŠ Chrustova. Tyto rozhovory se týkají rovněž marketingového mixu školy.

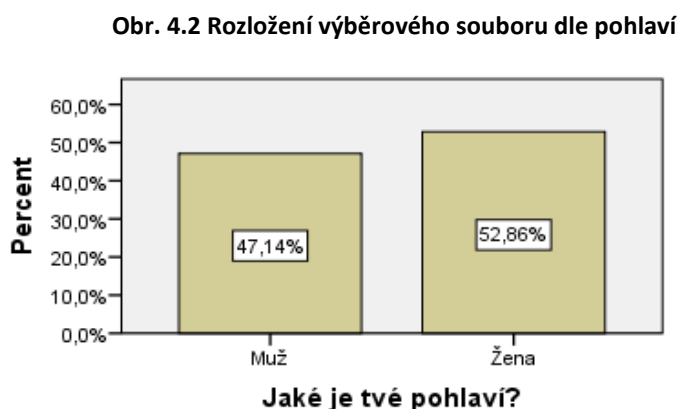
4.2 Realizační fáze

Účelem realizační fáze výzkumu je charakterizovat skutečný výběrový soubor, jeho strukturu, demografické charakteristiky a také způsob shromažďování, zpracovávání a analýzy získaných dat.

4.2.1 Charakteristika výběrového souboru

Skutečnou velikost výběrového souboru se oproti plánované snížila o 6 respondentů a představuje 70 žáků ZŠ Chrustova. Výběrový soubor zahrnuje pouze žáky druhého stupně základní školy ve věku od 11 do 16 let.

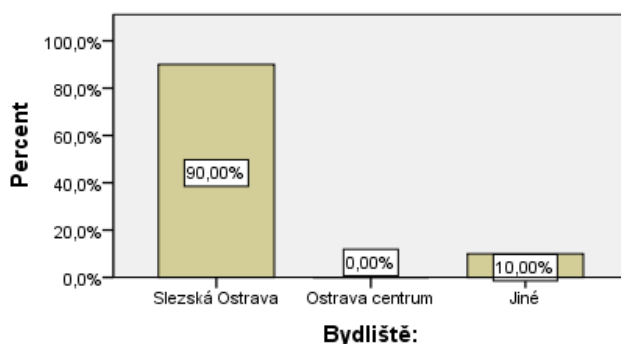
V grafu 4.1 je možno vidět rozložení výběrového souboru dle pohlaví, které je téměř vyrovnané.



Zdroj: vlastní

Na obrázku 4.2 je zobrazena struktura souboru dle místa bydliště. Zde se potvrzuje, že žáci navštěvují školu v oblasti místa bydliště, neboť 90% respondentů bydlí na Slezské Ostravě. Pod položkou Jiné jsou zahrnuty pouze odpovědi, které se vyskytovaly ojediněle, jedná se ovšem o místa bydliště v okolí Slezské Ostravy.

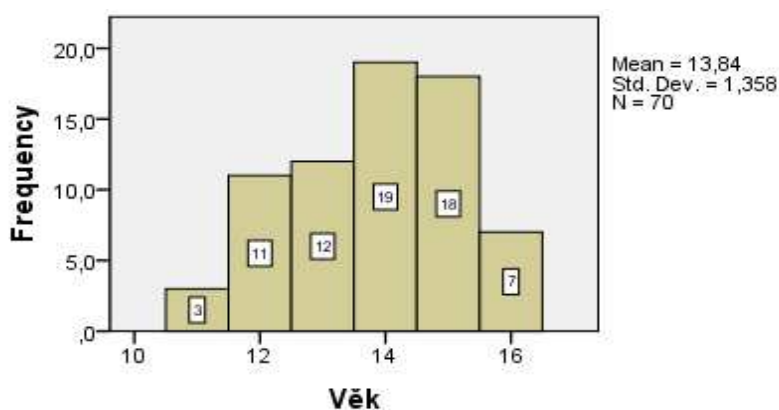
Obr. 4.3 Rozložení výběrového souboru dle místa bydliště



Zdroj: vlastní

Graf 4.3 vyjadřuje rozložení respondentů dle věku. Je zřejmé, že věkové rozpětí výběrového souboru je od 11 do 16 let. Největší počet zástupců souboru dosáhlo věku 14 a 15 let.

Obr. 4.4 Rozložení výběrového souboru dle věku



Zdroj: vlastní

4.2.2 Shromažďování dat

Shromažďování primárních dat proběhlo dne 17.4.2012 v prostorách ZŠ Chrustová. Dotazníky byly rozdány na počátku první hodiny třídními učiteli jednotlivých tříd. Průměrná doba vyplňování dotazníků byla deset minut. Žáci zapisovali své odpovědi přímo do dotazníků. Všichni dotazovaní ochotně dotazník vyplnili a neobjevily se problémy při pochopení jednotlivých otázek.

4.2.3 Zpracování dat

Veškerá data z vyplněných dotazníků byla převedená do programu Microsoft Office Excel 2010 a zpracovaná do podoby datové matice. Prvním krokem bylo zakódování jednotlivých dat a následně pomocí jednotlivých kódů vyplněná datová matice dle struktury otázek v dotazníku. K dalšímu zpracování a analýze výsledků byl použit program SPSS PASW Statistics 18.

4.2.4 Problémy vzniklé při realizaci

Při realizaci výzkumu v terénu, byla nevýhodou nepřítomnost všech žáků ve škole. Další problém se vyskytl při zpracovávání datové matice, kdy bylo potřeba některé z dotazníků vyřadit z důvodů nesprávného vyplnění nebo vynechání otázek. Z tohoto důvodu klesl plánovaný počet ze 76 respondentů na 70.

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola je věnována analýze výsledků primárního šetření. Zpracována datová matice byla vložena do programu SPSS PASW Statistics 18 a následně zpracována do grafů. Grafy použité v této kapitole jsou třídění I. a II. stupně, dle charakteristik pohlaví nebo prospěchu a jsou v procentuálním vyjádření. Výsledky jednotlivých otázek jsou analyzovány a hodnoceny dle logické struktury dotazníku.

5.1 Vyhodnocení grafů třídění I. a II. stupně

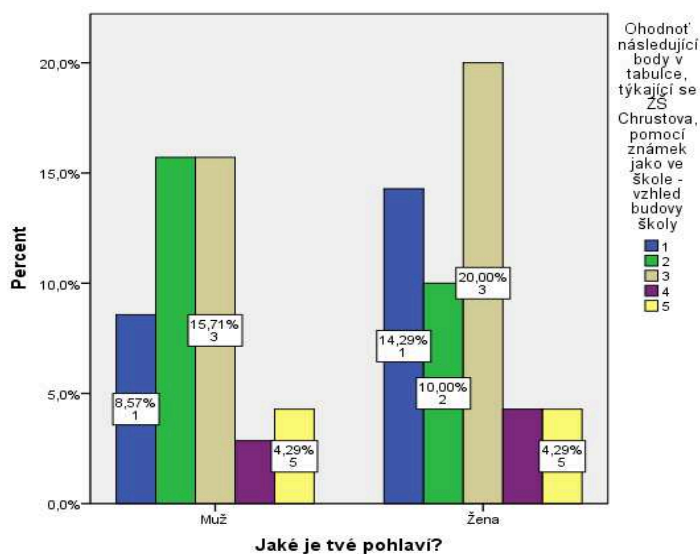
Otázka č. 1 – Ohodnot' následující body v tabulce týkající se ZŠ Chrustova

Vzhled budovy školy

V této otázce hodnotili žáci vzhled budovy školy pomocí klasifikačních stupňů. Z obrázku 5.1 je zřejmé, že výrazné procentuální podíly na celku se vyskytují pouze u klasifikačních stupňů výborný, chvalitebný a dobrý. 35,71% respondentů ohodnotilo vzhled budovy stupněm dobrý 25,71% následně stupněm chvalitebný a 22,86% stupněm výborný. Horší klasifikační stupně vyskytují v mnohem menším procentuálním zastoupení.

Z tohoto hodnocení vyplývá, že žáci vnímají vzhled budovy školy spíše kladně až neutrálně. Z hlediska rozdělení dle pohlaví, nejsou zaznamenány významné rozdíly.

Obr. 5.1



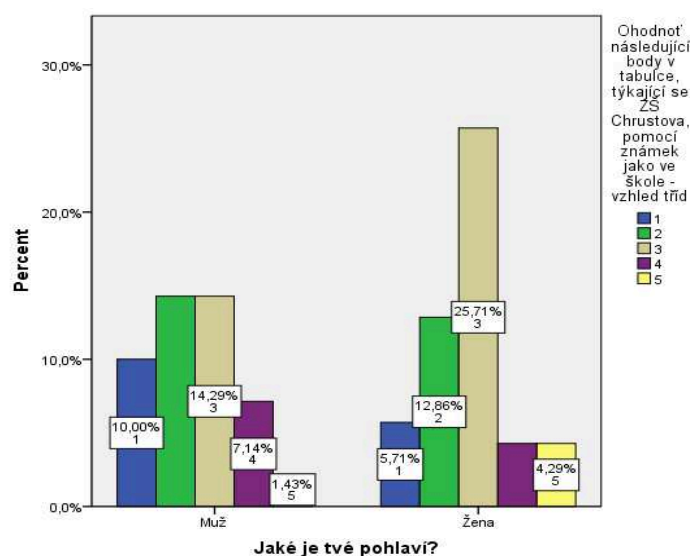
Zdroj: vlastní

Vzhled tříd

Z grafu 5.2 vyplývá, že vzhled tříd hodnotili žáci velmi podobně jako vzhled budovy školy. 40% žáků použilo v hodnocení stupeň dobrý, 27,15% stupeň chvalitebný a 15,71% klasifikační stupeň výborný. Horší známky se rovněž vyskytují v mnohem menším procentuálním zastoupení.

Výsledkem je, že přes 80% žáků druhého stupně je se vzhledem tříd relativně spokojeno. Chlapci hodnotí třídy o něco pozitivněji než dívky.

Obr. 5.2



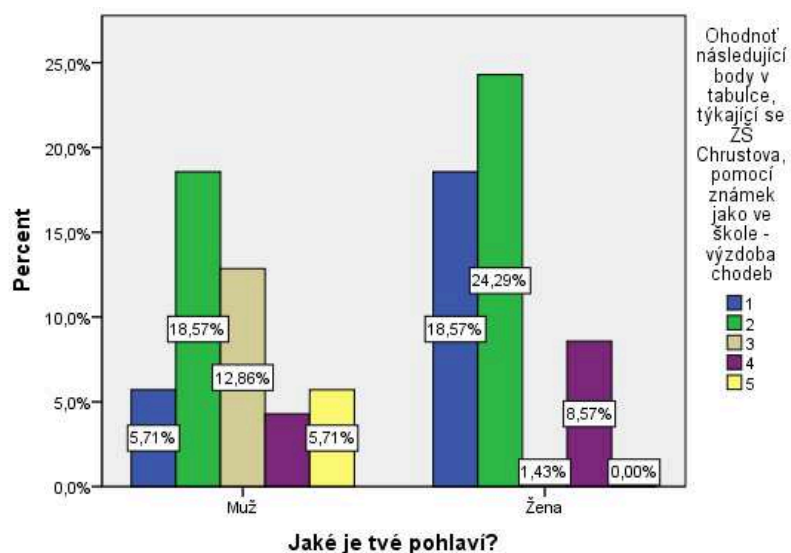
Zdroj: vlastní

Výzdoba chodeb

Výzdobu školních chodeb hodnotilo 42,89% žáků stupněm chvalitebný a 24,28% stupněm výborný, což je velmi pozitivní výsledek. Ostatní klasifikační stupně byly zastoupeny výrazně méně a vyskytly se zde velké rozdíly mezi hodnocením dívek a chlapců.

Z grafu 5.3 vyplývá, že většina žáků, zastoupených ve výběrovém souboru, je s výzdobou chodeb spokojená.

Obr. 5.3



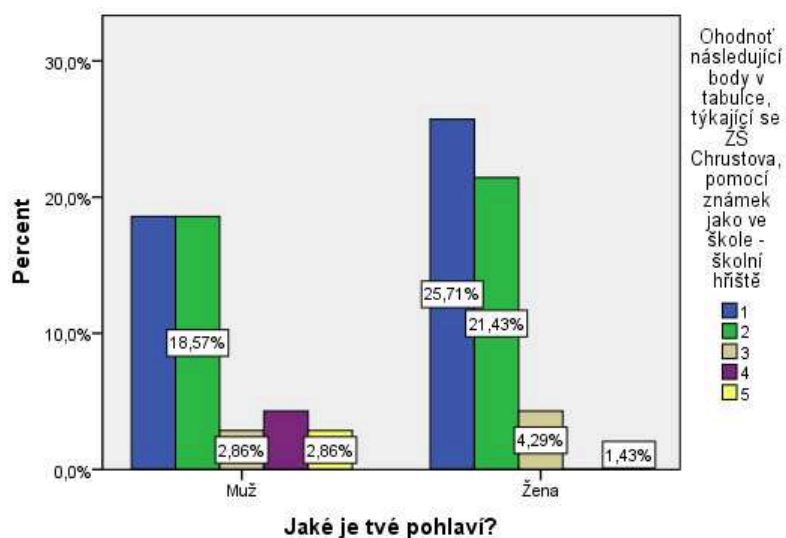
Zdroj: vlastní

Školní hřiště

Školní hřiště dosáhlo velice kladného hodnocení, neboť 44,28% žáků mu přiřadilo známku výborný a dalších 40% známku chvalitebný. Z hlediska pohlaví hodnotily kvalitu školního hřiště lépe dívky než chlapci.

Vzhledem k proběhlým renovacím a doplněním školního hřiště, není výsledek hodnocení překvapivý.

Obr. 5.4

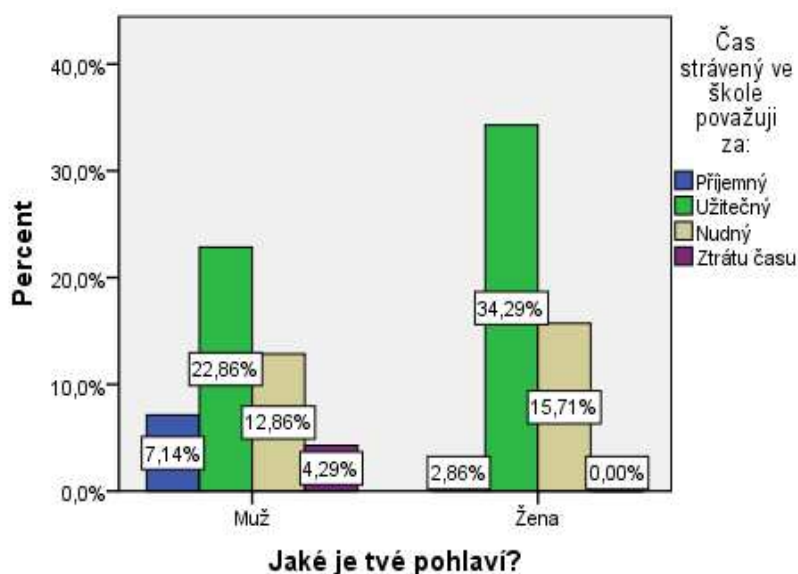


Zdroj: vlastní

Otázka č. 2 – Čas strávený ve škole považují za:

Pozitivním zjištěním z grafu 5.5 je, že 57,15% žáků, považuje čas strávený ve škole za užitečný. Tato odpověď signalizuje správné vnímání úlohy školy žáky. Druhá výrazněji zastoupená skupina tvořená 28,57% považuje tento čas za nudný, což znamená nezáměr ze strany žáků o probíranou látku. Kladným výsledkem je, že pouze 4,29% výběrového souboru využilo odpověď ztráta času.

Obr. 5.5



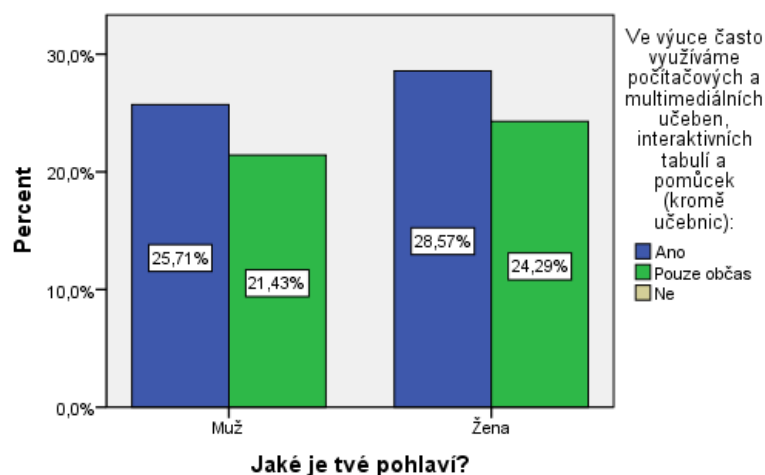
Zdroj: vlastní

Otázka č. 3 – Ve výuce často využíváme počítačových a multimediálních učeben, interaktivních tabulí a pomůcek:

Z grafu 5.6 vyplývá, že žáci vnímají využívání interaktivních pomůcek ve výuce. Nikdo z žáků nepoužil odpověď ne, což svědčí o zařazování těchto pomůcek do výuky.

Z hlediska pohlaví byly varianty odpovědí téměř vyrovnány a soubor se rozdělil na dva celky. 54,28% žáků zvolilo odpověď Ano a zbytek možnost Pouze občas.

Obr. 5.6



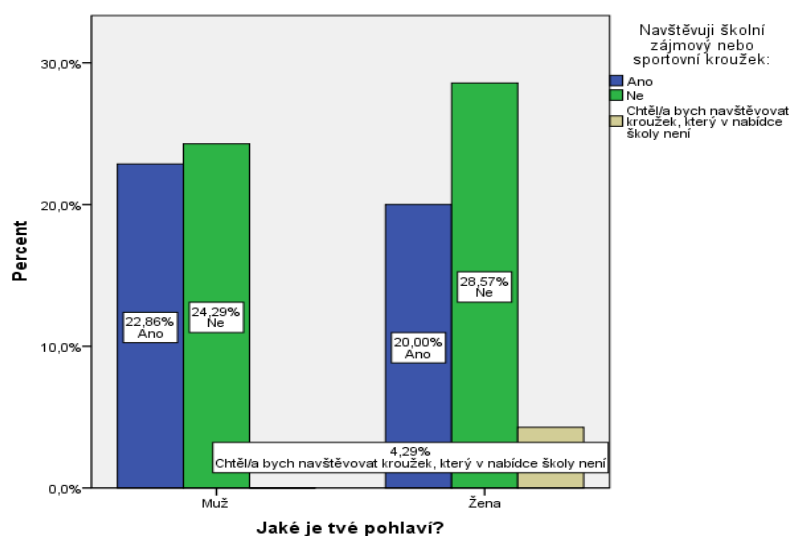
Zdroj: vlastní

Otázka č. 4 – Navštěvuji školní zájmový nebo sportovní kroužek.

V této otázce hodnotili žáci pokrmy ve školní jídelně. Z grafu 5.7 je zřejmé, že více než polovina žáků ZŠ Chrustova nenavštěvuje žádný zájmový nebo sportovní kroužek. Rozdíl mezi návštěvností děvčat a chlapců je minimální, tvoří necelé 3%. Pouze 4% dívek, by chtěly navštěvovat kroužek, který ovšem není zahrnut v nabídce školy.

Nabídka zájmových kroužků ZŠ Chrustova je velice pestrá, proto není tento výsledek zcela pozitivní.

Obr. 5.7



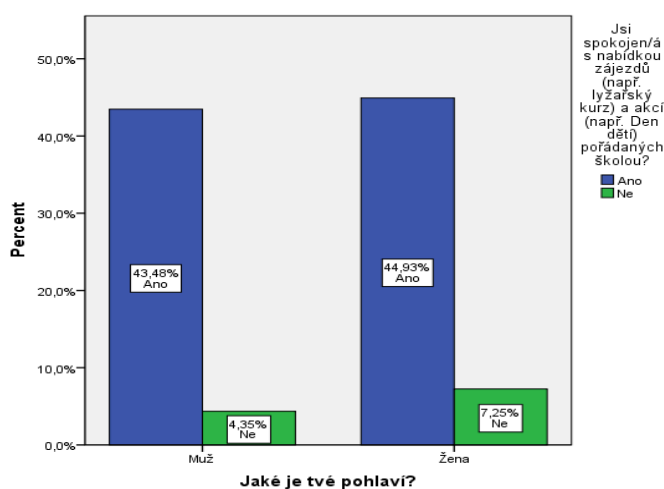
Zdroj: vlastní

Otázka č. 6 – Jsi spokojen/á s nabídkou zájezdů a akcí pořádaných školou?

Výsledkem grafu 5.8 je, že převážná většina žáků, jak dívek tak chlapců, je spokojená s nabídkou zájezdů a akcí, kterou jim škola poskytuje. 88,41% respondentů zadali odpověď Ano a pouze 11,6% vyjádřilo nespokojenost. Počet kladných odpovědí je u obou pohlaví téměř vyrovnaný, pouze odpověď Ne zvolilo více dívek než chlapců.

Nabídka školy je velmi pestrá proto je tento výsledek očekávaný. Spokojenost s touto nabídkou je pro školu důležitá, neboť slouží také jako její propagace.

Obr. 5.8



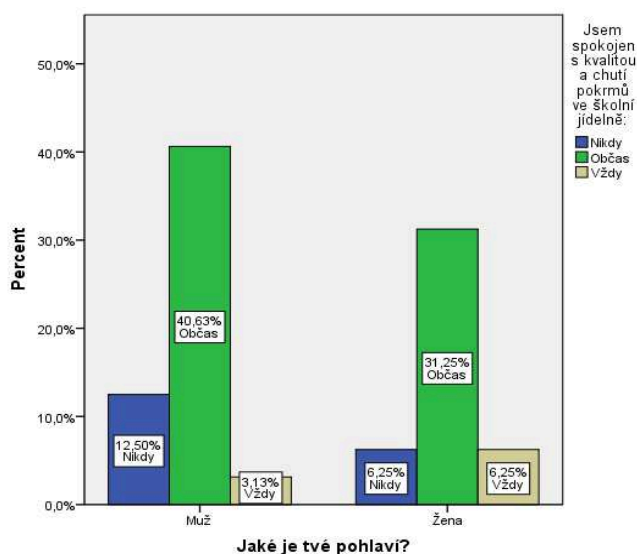
Zdroj: vlastní

Otázka č. 8 – Jsem spokojen s kvalitou a chutí pokrmů ve školní jídelně:

Z předchozí otázky bylo zjištěno, že školní jídelnu navštěvuje 46,38% respondentů, což představuje 33 žáků druhého stupně základní školy. Z grafu 5.9 vyplývá, že 71,88% z těchto 33 strávníků je spokojená s kvalitou a chutí pokrmů ve školní jídelně pouze občas. Pouze 9,38% respondentů je spokojeno vždy a 18,75% nikdy.

Výsledek není pro školní jídelnu příliš pozitivní.

Obr. 5.9



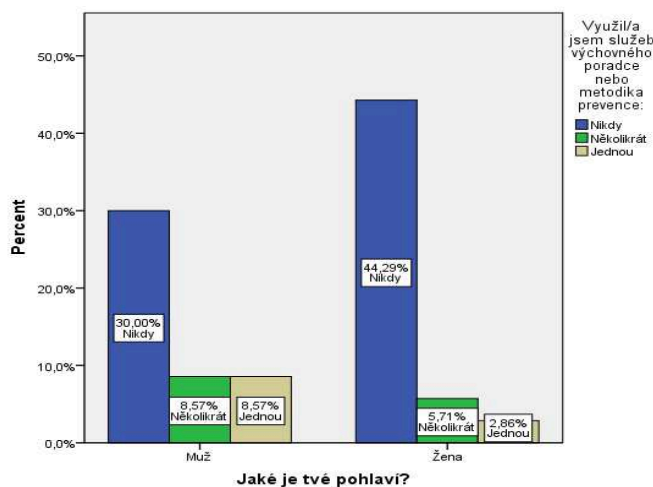
Zdroj: vlastní

Otázka č. 9 – Využil/a jsem služeb výchovného poradce nebo metodika prevence:

Z grafu 5.10 je zřejmé, že 74,29% žáků druhého stupně nikdy nevyužilo služeb výchovného poradce nebo metodika prevence. Zbylých 25,71% respondentů, mezi nimiž jsou jak dívky, tak chlapci, již poradce nebo metodika jednou nebo vícekrát navštívili.

Tato návštěvnost je nízká vzhledem k tomu, že školu navštěvuje více žáků ze sociálně slabších rodin.

Obr. 5.10

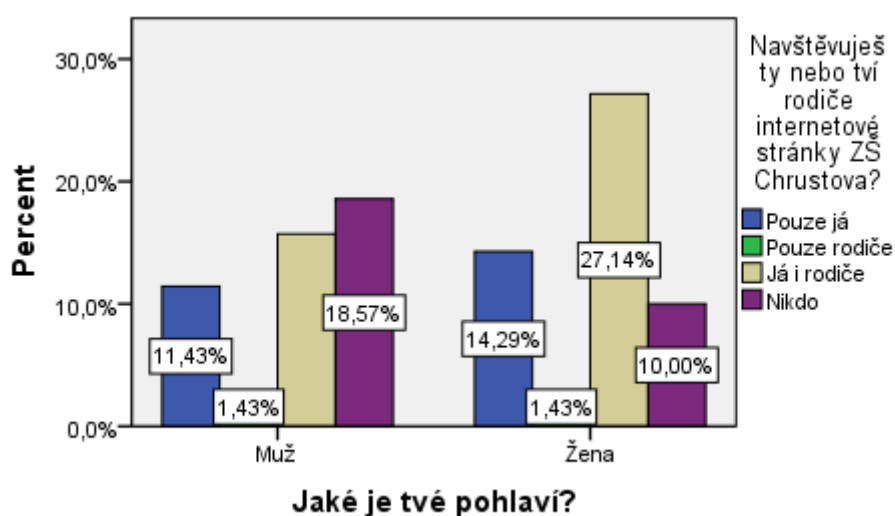


Zdroj: vlastní

Otázka č. 10 – Navštěvuješ ty nebo tví rodiče internetové stránky ZŠ Chrustova?

Z grafu 5.11 vyplývá, že ve 30 domácnostech navštěvují internetové stránky školy jak žáci, tak jejich rodiče, v 18 pouze žáci a v šesti jen rodiče. 28,57% respondentů ovšem uvedlo, že internetové stránky nevyužívají oni ani jejich rodiče, vzhledem k tomu, že tyto stránky obsahují velké množství důležitých informací pro žáky a také jejich rodiče, je toto číslo poměrně vysoké. Na stránkách jsou pro rodiče žáků uveřejněny také známky, prospěch žáků však nemá na návštěvnost větší vliv. Z hlediska pohlaví navštěvují dívky stránky školy častěji než chlapci.

Obr. 5.11



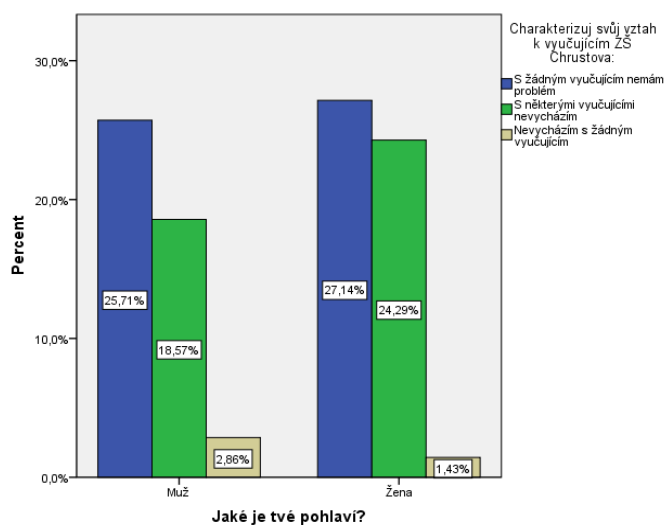
Zdroj: vlastní

Otázka č. 11 – Charakterizuj svůj vztah k vyučujícím ZŠ Chrustova:

Z grafu 5.12 je možné vyčíst, že vztah dětí k vyučujícím je převážně kladný. 52,75% žáků nemá problém s žádným učitelem a 42,86% nevychází s některými, což je v praxi běžný jev. Pouze 4,29% z celkového výběrového souboru zhodnotili svůj vztah k učitelům jako záporný, neboť s nimi nevychází dobře. Rozdělení odpovědí z hlediska pohlaví je vcelku vyrovnané. Podle grafu je možno posoudit, že dívky vycházejí s učiteli o něco lépe než chlapci.

Z grafu, který znázorňuje vztah prospěchu a vztahu k učitelům vyplývá, že žáci s horším prospěchem hodnotí svůj vztah s pedagogy lépe.

Obr. 5.12



Zdroj: vlastní

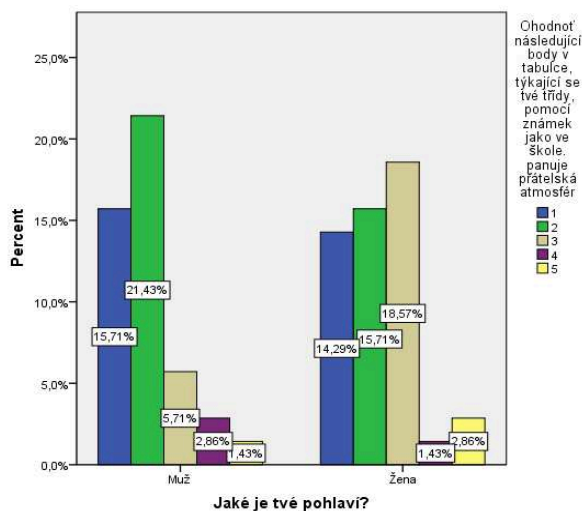
Otázka č. 13 – Ohodnot' následující body v tabulce, týkající se tvé třídy:

V naší třídě panuje přátelská atmosféra

Při hodnocení tohoto bodu nabývali významného procentuálního podílu pouze známky výborný, chvalitebný a dobrý. 37,14% respondentů hodnotilo tuto otázku stupněm chvalitebný, 30% stupněm výborný a 24,27% stupněm dobrý.

Z této klasifikace vyplývá, že většina žáků vnímá kladně a přátelský vnitřní atmosféru ve třídě. V grafu 5.13 jsou viditelné značné rozdíly ve vnímání prostředí ve třídě mezi chlapci a děvčaty.

Obr. 5.13

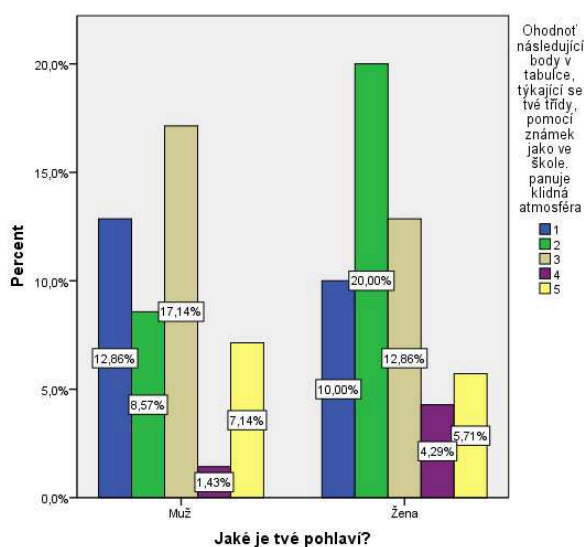


Zdroj: vlastní

V naší třídě panuje klidná atmosféra

Graf 5.14 zobrazuje, že 30% žáků druhého stupně ohodnotilo klidnou atmosféru v jejich třídě známkou dobrý, která symbolizuje průměr. 28,57% přiřadilo stupeň chvalitebný, který značí klidnější prostředí a 22,86% považuje atmosféru třídy za klidnou. Z hlediska třídění dle pohlaví vyplývá, že větší počet dívek vnímá prostředí třídy jako klidné.

Obr. 5.14



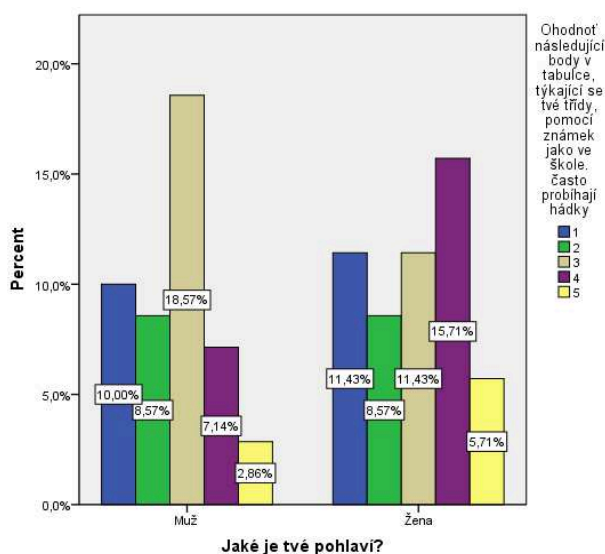
Zdroj: vlastní

V naší třídě často probíhají hádky

V grafu 5.15 označilo nejvíce žáků, což znamená 30% výběrového souboru, častost hádek ve třídě známkou dobrý, která představuje průměr, tedy ani málo ani hodně. 22,85% známkou dostatečný, což znamená nižší frekvenci sporů, 21,43% známkou výborný, která značí často probíhající hádky, 17,4% stupněm chvalitebný a nejmenší podíl na celkovém hodnocení má zbylých 8,57% žáků, kteří hodnotí prostředí třídy jako klidné a bez hádek.

Soubor je rozdělen zhruba na polovinu, jedna polovina vnímá hádky jako časté, druhá polovina ne. Dívky hodnotí prostředí jako klidnější bez hádek než chlapci.

Obr. 5.15



Zdroj: vlastní

Otázky č. 21 a 22 umístěny na konci dotazníku, byly zařazeny pouze pro výzkum mezi žáky 9. třídy, jelikož se týkají přípravy na přijímací zkoušky a testy SCIO. Celkový počet zařazených dotazníku žáků 9 třídy je 16, což je 20% z velikosti výběrového souboru.

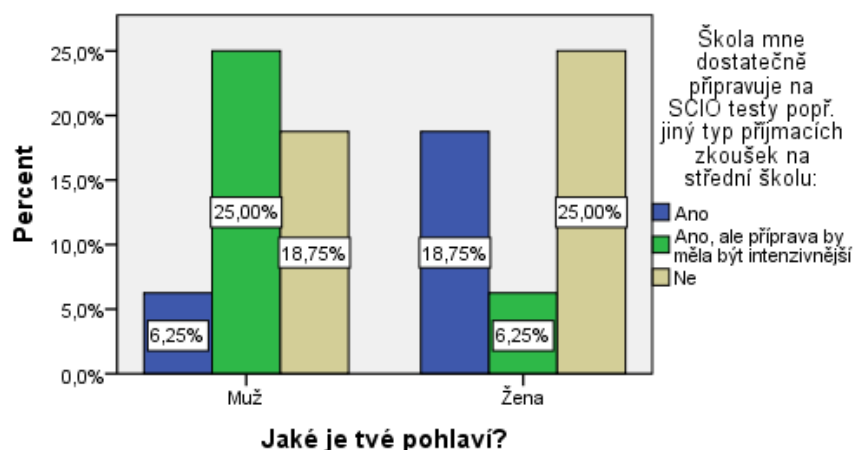
Otázka č. 21 – Škola mne dostatečně připravuje na SCIO testy popř. jiný typ přijímacích zkoušek na střední školu:

Z grafu 5.16 vyplývá, že pouze 25% žáků deváté třídy je s přípravou zcela spokojeno. 39,25% respondentů považuje přípravu za dobrou, ovšem málo intenzivní a největší část tvořena 43,75% spokojená není. Z hlediska pohlaví byla u dívek nejčtenější odpověď Ne představující úplnou nespokojenost, následovaná odpovědí Ano, kterou zvolilo 18,75% žáček deváté třídy. Na rozdíl od dívek, chlapci projevili z 25% relativní spokojenost a 18,75% nebylo spokojeno vůbec.

Z hlediska výběru střední školy, projevili největší spokojenost žáci chystající se na střední odborné učiliště následování žáky chystající se na střední průmyslové školy. Naproti tomu žáci, kteří budou navštěvovat gymnázium neprojevili žádnou celkovou spokojenost. Záporná odpověď se vyskytovala u všech typů škol.

Výsledek je takový, že příprava probíhá na nižší úrovni, než žáci chystající se na výběrové školy s těžšími vstupními testy, očekávají.

Obr. 5.16



Zdroj: vlastní

5.2 Strukturované rozhovory s pedagogy

Jelikož nebyl výběrový soubor příliš velký, jako doplnění práce je využito krátkých strukturovaných rozhovorů s pedagogy ZŠ Chrustova. Cílem těchto rozhovorů bylo získat jiný pohled převážně na prostředí školy, než pouze ze strany žáků. Rozhovory byly uskutečněny s pěti učiteli ZŠ Chrustova, kteří projevili ochotu a disponovali volným časem. Jednalo se převážně o ženy s několikaletou praxí ve školství. Rozhovor obsahuje devět otevřených otázek. Pro potřeby bakalářské práce jsem zařadila pouze důležité a potřebné informace.

5.2.1 Analýza rozhovorů

Spolupráci a komunikaci mezi jednotlivými členy pedagogického sboru vnímají dotázaní učitelé velmi kladně. Ve většině případech považují za výhodu věkové rozdíly skladby sboru, neboť si mohou mezi sebou vyměňovat zkušenosti a nové nápady. Je ovšem samozřejmostí, že každý si rozumí lépe a názorově se více shoduje s jiným člověkem.

Jelikož se jedná o malou školu rodinného typu, většina pedagogů zná žáky osobněji a ne pouze ve své kmenové třídě. Komunikaci s žáky považují za velmi individuální, neboť učitel má vždy snahu s žákem dobře vycházet, ze strany žáka však záleží pouze na jeho motivaci, zaujetí o učivo a zájem o dobré vztahy.

Většina dotazovaných považuje ze strany školy dostatečnou nabídku možností dalšího vzdělávání. Respondenti jsou si vědomi, že tato nabídka závisí na finanční situaci školy, která v dnešní době není ideální.

Na otázku zda škola poskytuje dostatečné množství materiálů a pomůcek pro kvalitní průběh výuky, reagovali učitelé opět kladně. Myslí si, že v porovnání s jinými školami, je na základní škole poskytnuta kvalitní nabídka. Za velké pozitivum považují také snahu o neustálou inovaci a doplňování materiálu.

Pedagogové považují za nejlepší reklamu úspěšné akce pořádané školou a spokojenost rodičů, kteří ji budou dále šířit. Myslí si, že je důležité o těchto akcích, jejich průběhu a úspěšnosti, informovat tisk

Vedení školy se snaží pořádat akce také pouze pro pedagogy, neboť aktivity pořádané ve škole jsou pro ně pracovní záležitosti. Každoročně jsou pořádané posezení jak ve škole, tak v restauraci. Velice by ocenili výjezd do přírody, či několikadenní team building, který by velmi podpořil a posílil vnitřní vztahy mezi kolegy.

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1 – *Více dotázaných žáků považuje čas strávený ve škole za užitečný než nudný.*

Tuto hypotézu mohu potvrdit, neboť 57,15% žáků druhého stupně považuje čas strávený ve škole za užitečný. Pouze 28,57% respondentů odpovědělo, že tento čas shledávají nudným. Jelikož je rozdíl mezi těmito čísly téměř poloviční, hypotéza platí.

Hypotéza č. 2 – *Alespoň 20% respondentů, navštěvujících školní jídelnu, je zcela spokojeno s kvalitou pokrmů.*

Z otázky č.7 bylo zjištěno, že 33 žáků z výběrového souboru navštěvuje školní jídelnu. Z grafu č. vyplývá, že pouze 9,38% strávníků je zcela spokojeno s nabídkou. Hypotézu č. 2 tedy musím vyvrátit.

Hypotéza č. 3 – *Více než 50% rodin (rodičů i žáků) navštěvuje internetové stránky školy.*

Z analýzy vyplynulo, že pouze ve 30 domácnostech navštěvují internetové stránky školy rodiče i žáci. Jelikož tvoří toto číslo pouze 42,8% z celkového výběrového souboru, hypotéza č.3 tudíž neplatí.

Hypotéza č. 4 – *Vztah žáků k učitelům je převážně kladný.*

Tu to hypotézu mohu potvrdit, protože 52,75% nemá s učiteli žádné problémy a vycházejí s nimi a 42,86% z nich nevychází pouze občas s některými.

6 Návrhy a doporučení

Tato část práce obsahuje návrhy a doporučení managementu školy, vypracované na základě analýzy výsledků výzkumu. Tyto návrhy vycházejí z předchozího primárního šetření mezi žáky ZŠ Chrustova, rozhovorů s pedagogy a také z analýzy marketingového mixu školy. Doporučení jsem navrhla pouze u těch prvků koncepce, u kterých se dle výzkumu projevilo slabé místo nebo nespokojenost ze strany žáků či pedagogů.

6.1 Produkt

Příprava na přijímací zkoušky

Z analýzy výsledku otázky č. 21 vyplývá, že příprava na přijímací zkoušky je postavená dobře, ovšem žáci nejsou příliš spokojeni s její intenzitou. Doporučila bych zařadit cvičné testy častěji do výuky. Žáci si budou ve svých schopnostech a vědomostech jistější a budou prokazovat lepší výsledky u zkoušek.

Materiální zajištění výuky

Jelikož 28,57% žáků, dle Obr. 5.5, považuje čas strávený ve škole za nudný, doporučila bych zpestřit průběh výuky. Vhodným řešením by bylo využití většího množství zábavných pomůcek pro žáky, které upoutají jejich pozornost nebo zahrnout do vyučovacích hodin besedy na téma probírané látky.

Možným řešením by byla instalace interaktivních tabulí, neboli SMART boardů, do všech tříd a zařadit je do každodenní výuky. Jedná se o tabule spolupracující s počítačem a ovládané dotykem, což zvyšuje atraktivitu pro žáky. Velkou nevýhodou jsou však ceny, které se pohybují v řádech několika desítek tisíc korun. Základní model SMART boardu je možné zakoupit za 23 988 Kč včetně ozvučení, ovšem se všemi doplňky a montáží, se cena vyšplhá minimálně na 45 000 Kč. S množstvím funkcí náklady samozřejmě rostou. Toto řešení motivace žáků, zlepšení kvality a také dynamiky výuky, je možné pouze v případě, že škola nashromáždí dostatečný počet financí pro realizaci nákupu.

6.2 Cena

Pronájem

Jedním ze způsobů, jak škole zajistit příliv financí, je prostřednictvím pronájmu. Rozšíření nabídky poskytnutí prostor tělocvičny nebo školního hřiště, by jistě finanční situaci zlepšilo. Vedení by mohlo nabídnout prostory také zájmovým kroužkům či sportovním družstvům v blízkém okolí, ne pouze těm, které jsou provozovány v rámci školy.

6.3 Distribuce

Prostředí, do něhož byl při dotazování zahrnut vzhled budovy školy a tříd, výzdoba školních chodeb a kvalita hřiště, působí na žáky pozitivně. Jelikož je budova v dobrém stavu, není zde potřeba větších úprav. Pokud by škola disponovala dostatkem financí, mohlo by vedení investovat do obnovení nátěru budovy, který je na několika místech poškozen.

Jednotlivé třídy, mezi kterými nejsou zahrnuty multimediální učebny, jsou hodnoceny velmi podobně jako budova školy. Nespokojenost projeví žáci se stavem lavic, proto bych doporučila zvážit investici do nábytku. Cena dvojmístné moderní lavice se pohybuje v rozmezí od 2100 Kč do 2600 Kč a cena židlové židle průměrně od 800 Kč do 1200 Kč, dle kvality.

Ne příliš pozitivní hodnocení pokrmů ve školní jídelně je problém, se kterým se potýká mnoho škol a nelze všem individuálně vyhovět. Jelikož vedení školní kuchyně dbá na správný a kvalitní výběr potravin dle směrnic, doporučila bych zaměřit pozornost pouze na úpravu a vzhled pokrmů, které jsou u dětí ve věku od 6 do 16 let důležité.

6.4 Marketingová komunikace

Reklamní kampaň je jedním z nejúčinnějších prostředků, kterým zaujmout pozornost potenciálních zákazníků a zvýšit celkové povědomí o škole. Vzhledem k tomu, že rozpočet ZŠ Chrustova je omezený, není možné investovat velký finanční obnos do reklamy v televizi nebo rádiu, které disponují největší úspěšností. V současné době je škola prezentována pouze na internetových stránkách, které ovšem dle grafu třídění I. stupně, dle Obr. 5.11, nenavštěvuje 27,58% respondentů ani jejich rodičů.

6.4.1 Reklama

Ideální volbou pro školu by bylo rozšířit spolupráci s tiskem. Dostačující je umístění inzerátu zveřejňujícího základní informace o škole, logo školy a odkaz na webové stránky. Vedení školy již spolupracovalo se Slezskoostravskými novinami a Deníkem, tak, že příležitostně zveřejňovalo krátké zprávy o aktivitách, úspěších a akcích pořádaných školou. V této činnosti bych jistě doporučila pokračovat.

Reklama v tisku

Slezskoostravské noviny – tyto noviny se jeví jako optimální volba, neboť dle primárního šetření, dle Obr. 4.2, 90% současných žáků druhého stupně ZŠ Chrustova žije na Slezské Ostravě.

Cena plošné inzerce neziskové organizace působící na území MOB Slezská Ostrava ve Slezskoostravských novinách činí 500 Kč za plochu 8 x 12 cm na měsíc. Tato velikost plochy je ideální, protože je dostatečně výrazná a zaujme pozornost čtenářů. Inzerce by měla být umístěna v tisku vždy čtyři celé měsíce před zápisem žáků do prvních tříd, který se po celé ČR koná v termínu 15.1. – 15.2. každý rok, čímž bude zaručena dostatečná časová rezerva k povšimnutí. Tento inzerát by zajistil vyšší návštěvnost internetových stránek, se kterou souvisí také rozšíření povědomí o škole. Tento typ inzerce není orientován na mladou generaci, ale na rodiče potenciálních žáků.

Velmi dobrou image a reklamu je možné zajistit prostřednictvím akcí, které jsou školou organizovány. ZŠ Chrustova disponuje velkým počtem velmi zajímavých akcí pro děti všech věkových kategorií a také pro jejich rodiče. Klíčové je o nich dobře informovat. Čím vyšší bude návštěvnost, tím větší reklamy vedení školy dosáhne. Proto by bylo vhodné, před každou z větších akcí informovat Slezskoostravské noviny a Moravskoslezský deník. Výhodou je, že tento typ inzerce není placený.

Venkovní reklama

V rámci reklamy bych doporučila také investovat do billboardu na oplocené ploše. Jedná se o velmi dobře viditelné a frekventované místo na Slezské Ostravě, kterým denně projíždí mnoho aut, autobusů a trolejbusů. Jde o plochu o velikosti 4,5 x 1,5 m v ceně od 400 Kč za měsíc.

6.4.2 Osobní komunikace

Dle mého názoru na ZŠ Chrustova schází Den otevřených dveří. Tato akce představuje možnost, jak seznámit rodiče, potenciální žáky a veřejnost s prostředím školy a zvyšuje také její důvěryhodnost a dobrou image. Tento den je vhodné zorganizovat v jednom z podzimních měsíců, neboť 15.1.- 15.2. probíhá každoročně zápis žáků do prvních tříd. Ideální jsou odpolední hodiny, kdy už rodiče žáků nejsou v práci a mohou akci navštívit. Finanční náklady na tuto akci nejsou příliš vysoké. Je nutné zaplatit delší pracovní dobu učitelům, prodloužený provoz budovy školy a výzdobu učeben.

Jelikož z Obr. 5.7 vyplývá, že 52,86% žáků druhého stupně nenavštěvuje žádný zájmový kroužek, doporučila bych krátké náborové akce v době vyučování, které zajistí bližší seznámení žáků s nabídkou. Úspěch by jistě zaznamenalo také uspořádání sportovního turnaje škol v prostorách ZŠ Chrustova. Tato akce by taktéž podpořila rozšíření jména školy. Způsob, jakým děti ve věku od 12 do 16 let tráví volný čas, považuji za velmi důležitý, z tohoto důvodu zde tento návrh zařazuji.

6.4.3 Sponzoring

Velkou příležitostí pro ZŠ Chrustova je spolupráce se sponzory. Ze strany sponzorů se může jednat jak o pomoc materiální, tak finanční. Dle mého názoru je vhodné hledat pomoc v řadách rodičů. Mnoho z rodičů žáků pracuje nebo má kontakty na organizace, které by byly schopny určitým způsobem výpomoc poskytnout. Jako protislužbu je škola schopná nabídnout reklamu dané firmě na školních aktivitách či akcích a informovat o spolupráci tisk.

7 Závěr

Cíl bakalářské práce byl naplněn, neboť výsledkem je popis teoretických východisek, zhodnocení současného marketingového mixu a návrhy a doporučení managementu, vycházející z výzkumu. Pokud chce škola získat nové žáky či studenty, kvalitní marketingový mix je pro ní klíčový.

V teoretické části práce byly popsány východiska dle koncepce „5P“, která zahrnuje produkt, cenu, distribuci, marketingovou komunikaci a lidský faktor. Tyto teoretická východiska sloužila jako podpora pro následnou analýzu marketingového mixu ZŠ Chrustova.

Následoval výzkum, uskutečněný prostřednictvím dotazníků, díky kterým byla získaná primární data potřebná pro analýzu spokojenosti žáků druhého stupně ZŠ Chrustova s mixem. Tyto data byla následně analyzována a popsána. Jako doplnění práce bylo využito krátkých strukturovaných rozhovorů s pěti pedagogy školy.

ZŠ Chrustova je menší škola rodinného typu, která klade velký důraz na blízký vztah s žáky. Při analýze jsem zhodnotila současný marketingový mix a navrhla doporučení pro zlepšení slabých stránek.

Jako nejslabší stránka se projevila propagace školy, neboť vedení využívá pouze internetové stránky a občasnou inzerci v regionálním tisku. Na reklamě a propagaci školních akcí stojí budoucí úspěch ZŠ Chrustova, jelikož zvýší celkové povědomí a přilákají nové žáky, čímž bude dosaženo přílivu potřebným finančních prostředků, k realizaci cílů. Škola má zdroje a možnosti k tomu, svou situaci vylepšit a získat větší množství žáků.

Vnitřní prostředí a komunikace se projevily kladně, neboť žáci hodnotí dobře svůj vztah k učitelům a naopak a také pedagogové se vyjádřili pozitivně o svých vztazích mezi kolegy.

ZŠ Chrustova jako celek nijak nevyniká ani se neztrácí mezi konkurenty. Vzhledem k tomu, že se jedná o malou školu, jejíž kapacita není zcela naplněná, nemůže si dovolit investovat velké finanční částky do inovací a oprav. V tomto případě jsou velkou pomocí granty a dotace od zřizovatele, státu či EU na opravy a provoz. Vhodné by bylo zaměřit pozornost na vztahy s veřejností, zejména na propagaci aktivit a akcí pořádaných školou, prezentaci školy samotné a prostřednictvím spokojených rodičů, kteří budou dobrou pověst školy dále šířit.

Seznam použité literatury

1. BACÍK, F. KALOUS, J. SVOBODA, J. et al. *Úvod do teorie a praxe školského managementu II*. Praha: Univerzita Karlova, 1995. ISBN 80-7184-025-4
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9
3. GULTINAN, Joseph P. a Gordon W. PAUL. *Marketing management: strategies and programs*. 4. vyd. McGraw-Hill, 1991. 449 s. ISBN 0-07-048942-4
4. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. vyd. Přel. Doc. Ing. Václav Dolanský, CSc., Ing. Stanislav Jurnečka. Grada Publishing, 1998. 709 s. ISBN 80-7169-600-5
5. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 1 vyd. Slovenské pedagogické nakladatelstvo ISBN 80-08-02042-3
6. L'ETANG, Jacquie. *Public Relations*. Přel. P. Antonín. Praha: Portál, 2009. 344 s. ISBN 978-80-7367-596-7
7. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
8. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9
9. VÁVROVÁ, Věra. Budoucnost komunikace. *Marketing a komunikace*. 2006, vol. 16, s. 32. ISSN 1211-5622
10. OSIČKOVÁ, Kateřina a Petr ŠOBOTNÍK. Jak s reklamou vystoupit z normality?. *Marketing a komunikace*. 2012, vol. 22, s. 37. ISSN 1211-5622
11. Český statistický úřad. Cena, inflace. *czso.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny
12. Český statistický úřad. HDP, národní účty. *czso.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty
13. Český statistický úřad. Časové řady. *czso.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/casova_rada_vybrane_ukazatele_za_okres_ostrava_mesto/\\$File/CZ0806.pdf](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/casova_rada_vybrane_ukazatele_za_okres_ostrava_mesto/$File/CZ0806.pdf)

14. Dopravní podnik Ostrava. Jízdné. *dpo.cz* [online]. © 2006 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: <http://www.dpo.cz/jizdne/jizdne.htm>
15. MŠMT. Úplné znění školského zákona. *msmt.cz* [online]. © 2006-2012 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/dokumenty/uplne-zneni-zakona-c-561-2004-sb>
16. Robert Němec. Marketing na internetu. *robertnemec.com* [online]. © 2001-2011 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/>
17. ZŠ Chrustova 24 Slezská Ostrava. Výroční zpráva 2010/2011. *chrustova.eu* [online]. © 2006-2012 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://chrustova.eu/dokumenty/vyrocni-zprava-2010-11.pdf>
18. Výroční zpráva 2010-2011. *zspesi.cz* [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://zspesi.cz/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=44&Itemid=54
19. Základní škola Bohumínská. Výroční zpráva 2010/2011. *zsbohuminska.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://zsbohuminska.cz/wp-content/uploads/Vyrocka-2011.pdf>
20. Základní škola Ostrava – Kunčičky. Dokumenty. *zskuncicky.cz* [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://www.zskuncicky.cz/?page_id=102

Seznam použitých zkratk

PR: Public Relations (Vztahy s veřejností)

EU: Evropská Unie

HPD: Hrubý domácí produkt

MŠMT: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

ZŠ: Základní škola

ČR: Česká Republika

MOB: Městský obvod

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2012

Eva Mouchová
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

1. Příloha č. 1 - Dotazník
2. Příloha č. 2 - Strukturovaný rozhovor
3. Příloha č. 3 – Analýza výzkumu- grafy

Příloha č. 1

Dotazník

Milí žáci, jsem studentka 3. ročníku bakalářského studia Ekonomické fakulty VŠB-TUO a chtěla bych vás požádat o spolupráci při vyplnění tohoto dotazníku, který se týká vaší školy ZŠ Chrustova 24. Dotazník je anonymní a výsledky budou využity pro účely mé bakalářské práce. Předem děkuji za ochotu a čas k vyplnění.
Eva Motyčková.

Všechny otázky jsou povinné, pokud není uvedeno jinak. Zakroužkujte vždy jednu správnou odpověď a pokud je u otázky vynechané místo, запиšte do něj, prosím, vaší odpověď.

- 1. Ohodnot' následující body v tabulce, týkající se ZŠ Chrustova, pomocí známek jako ve škole. (1-nejlepší, 5 – nejhorší). U zvolené známky vepište křížek do volného políčka.**

	1	2	3	4	5
vzhled budovy školy					
vzhled tříd					
výzdoba chodeb					
školní hřiště					

- 2. Čas strávený ve škole považuji za:**

- 2.1 Příjemný
- 2.2 Užitečný
- 2.3 Nudný
- 2.4 Ztrátu času

- 3. Ve výuce často využíváme počítačových a multimediálních učeben, interaktivních tabulí a pomůcek (kromě učebnic):**

- 3.1 Ano
- 3.2 Pouze občas
- 3.3 Ne

- 4. Navštěvuji školní zájmový nebo sportovní kroužek: (Při zvolení odpovědi 2 nebo 3, přejděte prosím na otázku č.4)**

- 4.1 Ano
- 4.2 Ne

5. Chtěl/a bych navštěvovat kroužek, který v nabídce školy není. Název kroužku

6. Název zájmového nebo sportovního kroužku, který navštěvuji:

7. Jsi spokojen/á s nabídkou zájezdů (např. lyžařský kurz) a akcí (např. Den dětí) pořádaných školou?

7.1 Ano

7.2 Ne Chybí mi v nabídce tyto akce:

8. Navštěvuji školní jídelnu:

8.1 Ano

8.2 Ne (Při zvolení odpovědi Ne, přejděte prosím na otázku č.10)

9. Jsem spokojen s kvalitou a chutí pokrmů ve školní jídelně:

9.1 Nikdy

9.2 Občas

9.3 Vždy

10. Využil/a jsem služeb výchovného poradce nebo metodika prevence:

10.1 Nikdy

10.2 Několikrát

10.3 Jednou

11. Navštěvuješ ty nebo tví rodiče internetové stránky ZŠ Chrustova?

11.1 Pouze já

11.2 Pouze rodiče

11.3 Já i rodiče

11.4 Nikdo

12. Charakterizuj svůj vztah k vyučujícím ZŠ Chrustova:

12.1 S žádným vyučujícím nemám problém

12.2 S některými vyučujícími nevyházím

12.3 Nevyházím s žádným vyučujícím

13. Ohodnot' následující body v tabulce:

Vyučující na ZŠ Chrustova ...

	Souhlasím	Nemám názor	Nesouhlasím
mi vždy ochotně poradí			
dobře vysvětlí probíranou látku			
je přátelský			
je spravedlivý			

14. Ohodnot' následující body v tabulce, týkající se tvé třídy, pomocí známek jako ve škole. (1-nejlepší, 5 – nejhorší). U zvolené známky vepíše křížek do volného políčka

V naší třídě:

	1	2	3	4	5
panuje přátelská atmosféra					
panuje klidná atmosféra					
často probíhají hádky					

15. Jaký je tvůj nejoblíbenější předmět?

16. Jaké bylo tvé poslední vysvědčení?

16.1 Samé jedničky

16.2 Dvojky

16.3 Trojky

16.4 Horší

17. Jaké je tvé pohlaví?

17.1 Muž

17.2 Žena

18. Věk:

19. Bydliště:

19.1 Slezská Ostrava

19.2 Ostrava centrum

19.3 Jiné, uveď

20. Do školy dojíždím/docházím:

20.1 Pěšky

20.2 Autobusem / trolejbusem

20.3 Autem s rodiči

21. Pokud máš jakýkoliv názor na školu (vyučující) nebo pokud by jsi ve škole něco vylepšil/a nebo přidal/a, zde je místo, kde své poznámky můžeš uvést:

.....

.....

.....

Pouze pro žáky 9.tříd

.....

22. Škola mne dostatečně připravuje na SCIO testy popř. jiný typ přijmacích zkoušek na střední školu:

22.1 Ano

22.2 Ano, ale příprava by měla být intenzivnější

22.3 Ne

23. Jaký typ střední školy chceš studovat?

23.1 Gymnázium

23.2 Obchodní akademie (lyceum)

23.3 Střední průmyslová škola

23.4 Střední odborné učiliště

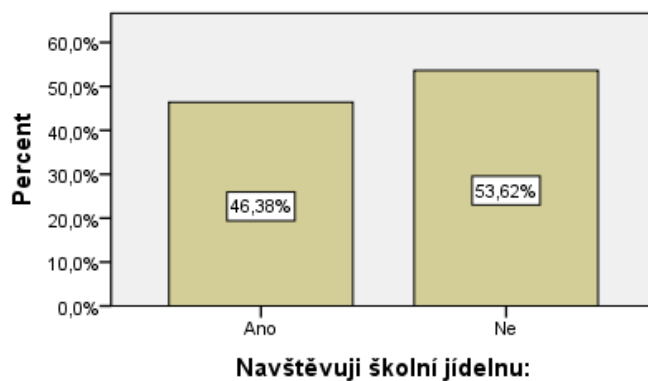
24.4 Jiný

Příloha č. 2

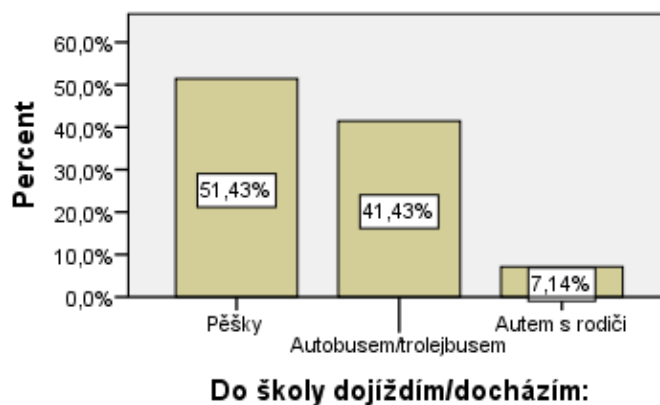
- 1. Jaké je Vaše pohlaví: muž žena**
- 2. Počet let praxe ve školství:**
- 3. Jak vnímáte komunikaci a celkovou spolupráci mezi jednotlivými členy pedagogického sboru ZŠ Chrustova?**
- 4. Jak vnímáte komunikaci mezi učitely a žáky? Snaží se žáci s pedagogy dobře vycházet?**
- 5. Poskytuje škola dle Vašeho pohledu dostatek možností pro další vzdělávání pedagogů?**
- 6. Poskytuje škola dostatek materiálů a pomůcek pro kvalitní průběh výuky? Pokud ne, co považujete za potřebné?**
- 7. Jste spokojen/á s nabídkou mimoškolních akcí pořádaných pro pedagogy? Pokud ne, napište prosím, jaké akce Vám v nabídce chybí.**
- 8. Myslíte si, že by větší reklama školy (např. v tisku, v rozhlase) přilákala více potenciálních žáků?**
- 9. Otázka pouze pro vyučující s víceletou praxí na ZŠ Chrustova. Myslíte si, že se chování a přístup žáků k učení v průběhu let změnil?**

Příloha č. 3

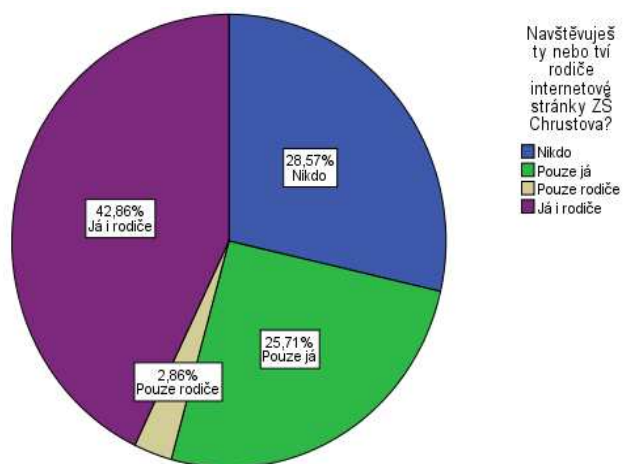
Obr. 9.1 Navštěvuji školní jídelnu:



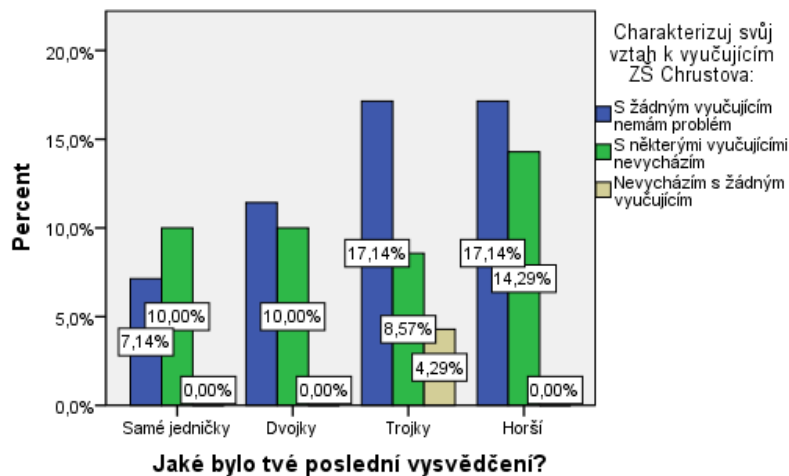
Obr. 9.2 Do školy dojíždím/docházím:



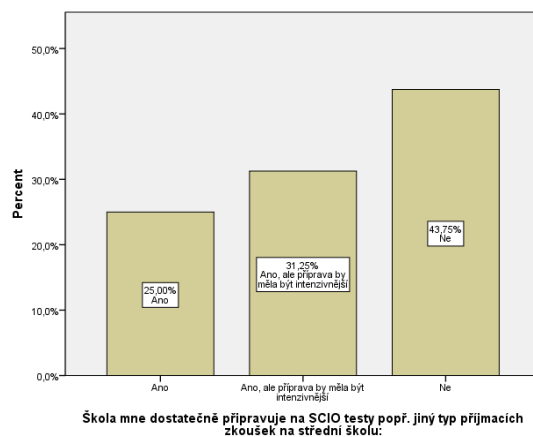
Obr. 9.3 Navštěvuješ ty nebo tví rodiče internetové stránky ZŠ Chrustova?



Obr. 9.4 Vztah prospěchu žáků a vztahu k vyučujícím



Obr. 9.5 Spokojenost s přípravou na přijímací zkoušky dle pohlaví



Obr. 9.6 Spokojenost s přípravou na přijímací zkoušky dle typu střední školy

